



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

Comportamiento de
consumo de los
productos “ecológicos”:
estudio de la
satisfacción e intención
de compra

Autor: Belén Nieto Rodriguez

Tutora: Cristina Calvo Porral

Grado en ciencias empresariales

Año 2017

Trabajo de Fin de Grado presentado en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de A
Coruña para la obtención del Grado en ciencias empresariales

Resumo

O consumo de produtos ecolóxicos foi incrementado ao longo do últimos anos, tanto en España coma no resto do mundo. Neste traballo expónse unha pequena introdución sobre este tipo de produtos e sobre como certas variables afectan ao consumo dos mesmos.

A continuación realízase unha investigación para coñecer como as variables calidade, imaxe de produto, produto saudable, produto seguro e confianza inflúen na satisfacción do consumidor e na intención de compra dos mesmos.

Os resultados obtidos suxiren que as variables estudadas si afectan ao consumo dos produtos ecolóxicos, se ben é certo que algunhas delas teñen maior influencia na satisfacción do consumidor e outras na intención de compra deste. Ademais pódese observar que os consumidores confían nos produtos ecolóxicos e en que o que o mercado ofrece con tal, realmente o é.

Palabras chave: *Produto ecolóxico, Comportamento, Consumidor, Satisfacción, Intención de compra.*

Número de palabras: 15.966.

Resumen

El consumo de los productos ecológicos se ha ido incrementando a lo largo de los últimos años, tanto en España como en el resto del mundo. En este trabajo se expone una pequeña introducción sobre este tipo de productos y sobre como ciertas variables afectan en el consumo de los mismos.

A continuación se realiza una investigación para conocer como las variables calidad, imagen de producto, producto saludable, producto seguro y confianza influyen en la satisfacción del consumidor y en la intención de compra de los mismos.

Los resultados obtenidos sugieren que las variables estudiadas sí afectan al consumo de los productos ecológicos, si bien es cierto que algunas de ellas tienen mayor influencia en la satisfacción del consumidor y otras en la intención de compra de este. Además se puede observar que los consumidores confían en los productos ecológicos y en que lo que el mercado ofrece como tal, lo es realmente.

Palabras clave: *Producto ecológico, Comportamiento, Consumidor, Satisfacción, Intención de compra.*

Número de palabras: 15.966.

Abstract

The use of organic products has increased over the last few years, in Spain and worldwide. In this report we provide an introduction to these types of products and how certain variables affect their use.

Next, we researched the influence of the following variables on customer satisfaction and the purchase intention of organic products, including: quality, image, health, safety and confidence.

The results suggest that these variables have an impact in the use of organic products. However, some variables have a bigger impact in customer satisfaction and others have an impact in customer purchase intention. In addition, we can see that consumers trust organic products and have confidence in the way they are marketed.

Keywords: *Organic Product, Behaviour, Consumer, Satisfaction, Purchase intention.*

Number of words: 15.966.

Índice

1. Intruducción	9-10
2. Revisión de la literatura.....	11
2.1. Concepto de producto ecológico.....	11-15
2.2. Otros conceptos relacionados.....	15-16
2.2.1 El concepto de producto orgánico.....	16-17
2.2.2 El concepto de producto bio.....	17-19
2.3. Definición de la normativa europea y española.....	19-25
3. Fundamentos teóricos.....	26
3.1. Variables del comportamiento del consumidor para los productos ecológicos.....	26-28
3.1.1 Calidad percibida.....	28-30
3.1.2 La imagen o asociaciones del producto.....	31-32
3.1.3 Percepción de producto saludable.....	32-34
3.1.4 Percepción de seguridad del producto.....	34-36
3.1.5 Confianza del consumidor en el producto.....	36-37
3.2 Consecuencias del consumo de productos ecológicos.....	37
3.2.1 La satisfacción del consumidor.....	37-39
3.2.2 La intención de compra del producto.....	39-44
4. Investigación.....	45
4.1 Objetivos del estudio.....	45
4.2 Metodología.....	45
4.2.1 Muestreo y trabajo de campo.....	45-46
4.2.2 Descripción muestral.....	46-48
4.2.3 Variables analizadas y escala de medida.....	48-50
4.2.4 Analisis de datos.....	50
5. Resultados.....	51
5.1 Analisis descriptivo.....	51-54
5.2 Relaciones entre variables.....	54-56
5.2.1 Analisis de relaciones entre variables.....	56

5.2.1.1	Variables de marketing y su influencia en la satisfacción del consumidor con los productos ecológicos.....	56-58
5.2.1.2.	Variables de marketing y su influencia en la intención de compra del consumidor de productos ecológicos.....	58-60
6.	Conclusiones.....	61-63
	Bibliografía.....	64-68

Índice de figuras

Figura 1. Creación de satisfacción del consumidor hacia los productos ecológicos	55
Figura 2. Relaciones entre variables. Cargas estandarizadas	55
Figura 3. Relaciones entre variables y satisfacción del consumidor con los productos ecológicos.....	58
Figura 4. Relaciones entre variables y la intención de compra de productos de alimentación ecológicos	59

Índice de tablas

Tabla 1. Ventajas de los productos ecológicos (2006)	14-15
Tabla 2. Legislación de la producción ecológica	22-25
Tabla 3. Revisión de la literatura en relación a los factores que influyen en el consumo de alimentos ecológicos.....	26-28
Tabla 4. Descripción muestral	46-47
Tabla 5. Variables y escala de medida empleada	49
Tabla 6. Descriptivos (medias y desviaciones típicas) para los ítems empleados	51-52
Tabla 7. Contraste de hipótesis y relaciones entre las variables	60

1. Introducción

Tradicionalmente los productos ecológicos se han vendido a través de canales comerciales alternativos, fuera de los canales de distribución comercial habituales. Esto era debido a que los consumidores de dichos productos eran minoritarios y respondían a un perfil determinado. Estaban considerados como personas preocupadas por el medio ambiente y por su bienestar personal. Más concretamente, el consumo de productos ecológicos estaba asociado a un estatus social “respetuoso con la naturaleza” y en contra de las grandes empresas productoras; y este mensaje estaba más en sintonía con la forma de pensar de los movimientos ecologistas que con el gran mercado de masas. Los consumidores actuales tienen un estilo de vida diferente y, por ello, los retos a los que antes se enfrentaba el mercado difieren de los que se plantean en el presente.

Además, en los últimos tiempos se han ido sucediendo crisis alimentarias que han afectado tanto a Europa como a EEUU, que han causado una desconfianza del consumidor en la industria alimentaria. A esto se le une el aumento de dolencias como las cardiovasculares o el cáncer, así como la proliferación de alergias, debidas a residuos químicos y plaguicidas en la alimentación. Hoy en día, los consumidores son cada vez más conscientes de los alimentos que toman y demandan más seguridad alimentaria. Por esto, los productos ecológicos se solicitan cada vez más y el sector de la distribución minorista está empezando a ofrecerlos en sus superficies.

En la actualidad, la creciente toma de conciencia por parte de los consumidores y de las Administraciones Públicas de las cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria y los problemas medioambientales están contribuyendo de modo determinante, al auge de la agricultura ecológica. En España, la superficie destinada a la agricultura ecológica ha aumentado de forma importante en los últimos años, de forma que casi se ha multiplicado por cinco entre los años 1999 y 2010, así como entre 2010 y 2013 (MAPAMA, 2013).

La creciente producción española de alimentos ecológicos, unida a la escasa demanda interna, hace que la mayor parte de esta producción (80/90%) se destine a los mercados exteriores. Esta circunstancia ha motivado que la máxima prioridad del sector de la alimentación ecológica sea el desarrollo de la demanda interna, y esta prioridad se ha manifestado tanto por parte de los propios agricultores de agricultura ecológica, como por parte de las Administraciones Públicas (Vega, Parras y Torres, 2007).

El presente trabajo trata de analizar cómo es el comportamiento de compra de los productos de alimentación ecológicos, prestando especial atención a la satisfacción y a la intención de compra de los consumidores. Para abordar este tema, el siguiente trabajo comienza con una revisión de la literatura, definiendo aquellos conceptos clave que se van a desarrollar a lo largo del trabajo. En segundo lugar, se realiza una revisión de los estudios previos realizados sobre demanda y comercialización de productos ecológicos, con el fin de conocer cuáles son los temas que se han estudiado previamente. A continuación, se analizan y explican cada una de las variables analizadas en el presente trabajo, para después explicar la metodología utilizada en el trabajo. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos y, en último lugar, se exponen las principales conclusiones e implicaciones de los resultados obtenidos.

2. Revisión de la literatura

2.1 El concepto de producto ecológico

Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad (Kotler y Armstrong, 2008). Así, el concepto de producto incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kotler, 1999, p. 230). Según Reina, Rufín-Moreno y Rodríguez-Oromendía (2004) el producto es el conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor o comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado (2004, p. 182-183). Por su parte, Lerma (2005, p. 16) considera el producto como el objeto (tangible o intangible) sobre el que se aplica un esfuerzo y plan de marketing para que pueda ser comercializado en un mercado dado; es lo que se ofrece y razón de ser de la empresa, es aquello que la empresa o institución provee a su mercado (Lerma, 2005). Este autor, define también al producto como todo objeto o servicio concretado por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores; y dicho producto es ubicado en el mercado para que mediante la operación de compra-venta sea adquirido por el consumidor (Lerma, 2005).

Finalmente, Santesmases (2012, p. 47) y Kotler y Armstrong (2008, p. 274) definen el producto como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Estas son algunas de las muchas definiciones que se encuentran del término producto en el ámbito del marketing.

En primer lugar, se debe definir el concepto de *agricultura ecológica*, que el consejo regulador agroalimentario de Extremadura (2004), define como aquel sistema de producción alimentaria, basado en la no utilización de productos químicos (fitosanitarios, herbicidas, abono inorgánico, etc.), así como en el respeto al medio ambiente con el uso de técnicas racionales de producción agrícola y ganadera. Por su parte, Fuentes y López de Coca (2008) definen la agricultura ecológica como un compendio de técnicas agrarias que excluyen normalmente el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas o antibióticos con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. Finalmente, y siguiendo a Zafra (2013) la agricultura ecológica es un sistema de producción agrícola que proporciona al consumidor, alimentos frescos, sabrosos y auténticos, al tiempo que respeta los ciclos vitales de los sistemas naturales. A este tipo de agricultura también se la denomina agricultura orgánica o biológica (Zafra, 2013).

En cuanto al término de producto ecológico no hay un consenso al respecto (López y Remírez, 1998). Autores como Ophuis (1991) emplean el término de alimentos producidos por “medios alternativos”. Además, según este autor, hay una gran variedad de términos que se utilizan o se asocian a este concepto, como son los términos de alimento sano, alimento natural, alimento orgánico, biológico, macrobiótico, biodinámico, ecológico o alimentos “de reforma”. Ophuis (1991)

considera que el término de “alimento alternativo” tiene un carácter global, por lo que prefiere emplear el término de “*alimento producidos por medios alternativos*”, y define este concepto como aquellos alimentos que se producen de forma alternativa, ya sea mediante su cultivo alternativo, mediante la aplicación de tecnologías de transformación alternativas, o ambas; y se ofrecen al consumidor con una indicación de su origen alternativo (Ophuis, 1991).

Por otro lado, según el Reglamento CEE N° 2092/91, se definen los alimentos ecológicos como aquellos “*alimentos de máxima calidad obtenidos mediante un sistema agrario respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo mediante la óptima utilización de los recursos naturales, excluyendo el empleo de productos químicos de síntesis y procurando un desarrollo agrario sostenible*” (Boletín Oficial del Estado). Sin embargo, “*el primer problema que tiene la población española es que no tiene claro qué es un producto ecológico, y en qué se diferencia de uno procedente de la agricultura convencional*” (Fuentes y López de Coca, 2008, p. 6).

El concepto de “producto ecológico” se vuelve más complejo dado que según Minetti (2002), en los distintos países del mundo se denominan con nombres diferentes los productos obtenidos a partir de los sistemas de producción ecológica que están de acuerdo con los principios del IFOAM (*Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica*). Según López y Remírez (1998, p. 131) se observa que la terminología anglosajona define los productos como “ecológicos” cuando lo son en la totalidad de producción; es decir, desde su concepción o cultivo hasta su eliminación como residuos. Sin embargo, en los países de habla danesa y española se utiliza el predominantemente el término de “producto ecológico”, y en países de América Latina se emplean indistintamente los términos de “producto ecológico”, “producto biológico” u “producto orgánico” como sinónimos (López y Remírez, 1998, p. 31).

Según el Ministerio de Medio Ambiente y de Medio Rural y Marino (MAPAMA) y según el IFOAM (International Federation of Organic Agricultura Movement) un “*producto ecológico*” es un producto obtenido de la agricultura ecológica, que es un sistema que busca la integración del proceso en el ecosistema, la calidad por encima de la cantidad, la mejora del suelo, el uso racional de recursos, la cría de animales según su naturaleza, el mantenimiento de la diversidad genética, y la consecución de una cadena de valor justa (MAPAMA, 2009, p. 11).

Sin embargo, el Ministerio de Medio Ambiente y de Medio Rural y Marino (MAPAMA) considera que una definición como esta incluye conceptos poco clarificadores para un consumidor convencional, por lo que elabora una nueva definición más clara y concisa. Así, según la definición de Ministerio de Medio Ambiente y de Medio Rural y Marino (2009) un “*producto ecológico*” es un alimento proveniente de la agricultura o ganadería ecológica, producido sin el uso de sustancias químicas de síntesis, pesticidas, fertilizantes, medicamentos, obtenido respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales y elaborada sin adicción de sustancias artificiales: aditivos, colorantes, saborizantes, aromas (MAPAMA, 2009, p. 15).

Finalmente, cabe señalar, como destacan Pemartin y Munuera (2006) las ventajas que los productos ecológicos presentan para los consumidores (Tabla 1).

Tabla 1. Ventajas de los productos ecológicos para los consumidores.

PROTECCION DE LA SALUD	
-	La agricultura ecológica respeta los ritmos de la naturaleza, no utiliza agroquímicos, aditivos o semillas transgénicas, y produce alimentos saludables, ricos en nutrientes y con más sabor.
-	Protege la salud tanto de los consumidores (evitan la ingestión de tóxico que provocan daños en nuestros organismos) como de los agricultores, que no tienen que manipular ni exponerse a las sustancias químicas que se utilizan en la agricultura convencional o industrial.

PROTECCION DE LA AGRICULTURA
<ul style="list-style-type: none">- Contribuye a mantener el patrimonio genético, ya que impulsa las variedades y razas autóctonas, favorece una agricultura sostenible en el tiempo.- Con la utilización del compost como fertilizante, el suelo se transforma en un medio adecuado para albergar vida y alimentar a los organismos que habitan en el.
PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE
<ul style="list-style-type: none">- Mantiene la materia orgánica de la tierra, por tanto frena la desertificación.- Favorece la retención del agua y no contamina los acuíferos, contribuyendo a la reducción de la contaminación ambiental y a la mejora de la calidad de los suelos.- Mantiene los hábitats de los animales silvestres, permitiendo y favoreciendo la vida de numerosas especies.- Fomenta la biodiversidad.- No contribuye a la contaminación del aire, agua, suelo, flora y fauna, perjudicadas actualmente por la agricultura y ganadería intensivas.
FAVORECE UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA
<ul style="list-style-type: none">- Preserva la vida rural y la cultura y tradición agrarias, ya que garantiza un trabajo y una remuneración y comercialización justa a quien la produce.- Tiene una positiva incidencia social al crear puestos de trabajo en el campo (la agricultura ecológica necesita más trabajadores que la industrial o transgénica).- La diferencia de precios entre la agricultura ecológica y la industrial y transgénica se debe, entre otras razones, a que estas últimas no incorporan los costes ocultos de su actividad, la agricultura intensiva no paga los costes que provoca con su sistema de producción (contaminación del aire, el suelo y el agua, erosión del suelo, pérdida de biodiversidad, plagas resistentes, nuevas enfermedades en los seres humanos, etc.).

(Fuente: Pemartin y Munuera, 2006)

2.2. Otros conceptos relacionados

Según la Fundación Alfonso Martín Escudero (2004, p. 60-61) para muchos consumidores resulta difícil diferenciar los productos procedentes de la agricultura

ecológica obtenidos según la normativa, de los otros productos similares, ya que estos últimos, en muchas ocasiones se comercializan con los términos de tradicionales, naturales, dietéticos, o integrales (Escudero, 2004). Según este autor aparecen además nuevas terminologías en el mercado como la de producto probiótico, prebiótico o enriquecidos, que no hacen sino aumentar la confusión entre los consumidores. Además, a esta problemática, hay que añadir la que se ha generado en España con la liberalización del uso del término “biológico” y del prefijo “bio” (Escudero, 2004).

Fuentes y López de Coca (2008) han hecho un resumen de los resultados del estudio comparativo realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y de Medio Rural y Marino (MAPAMA) sobre agricultura ecológica en España entre los años 2005 y 2007. Estas autoras observan como el 70% de los encuestados considera que los productos orgánicos no son lo mismo que los ecológicos y un 82,5% no los asocian a la agricultura biológica.

Como se verá en el punto 2.3 de este trabajo, cuando en España, en el año 1989 se reguló el sistema agrícola de producción ecológica, se optó por denominarlo oficialmente “*agricultura ecológica*”, pero reconociendo como igualmente válidos los términos de “*agricultura biológica*” y “*agricultura orgánica*” (Fuentes y López de Coca, 2008).

2.2.1. El concepto de producto orgánico

La agricultura orgánica es una corriente de pensamiento denominada también “organic farming” que nace en el Reino Unido a partir de las tesis desarrolladas en 1940 por Sir Howard en la obra “*Testamento Agrícola*” (Le Guillou y Scharpé, 2001).

Como se ha señalado anteriormente, no existe una diferenciación conceptual entre el término de producto ecológico y el término de producto orgánico, dado que se utilizan ambos términos indistintamente en función del país (Minetti, 2002). Así, siguiendo a Minetti (2002), en los países de habla inglesa se los denomina “*productos orgánicos*”, y dicha denominación está protegida legalmente en algunos de ellos, como ocurre en la UE desde principios de 1990.

En el mercado español, y según se desprende del estudio de mercado realizado por MAPAMA (2007), se concluye que el 30,2% de los consumidores consideran que la agricultura ecológica es lo mismo que la agricultura orgánica. Este mismo estudio también analiza la diferenciación de agricultura ecológica con respecto a la agricultura orgánica cuando en lugar de referirse a consumidores en general, distingue entre consumidores de productos ecológicos y no consumidores de productos ecológicos. En este sentido, los resultados obtenidos muestran que entre los consumidores de productos ecológicos, el 32,3% consideran la agricultura ecológica igual que la agricultura orgánica, frente al 26,5% que tienen esta concepción entre los no consumidores de productos ecológicos (Fuentes y López de Coca, 2008).

2.2.2 El concepto de producto “bio”.

Por otro lado, la agricultura biológica es una corriente de pensamiento que se desarrolla en Suiza por Hans Peter Rusch y H. Muller (Le Guillou y Scharpé, 2001).

La agricultura biológica, se difundió a mediados del S.XX en países centroeuropeos para producir alimentos obtenidos mediante unas técnicas agronómicas que permiten evitar los problemas de la agricultura industrial. Su objetivo fue el de potenciar la salud

del suelo, de las plantas, de los animales y de las personas (Fundación Alfonso Martín Escudero, 2004, p. 60).

Al igual que en el caso anterior, no existe una distinción terminológica entre productos ecológicos y productos bio. Así, siguiendo nuevamente a Minetti (2002) se observa que en los países de habla alemana y holandesa se los denomina indistintamente biológicos o ecológicos; mientras que en los países de habla francesa, portuguesa e italiana se los denomina productos biológicos (Minetti, 2002). Finalmente, Minetti señala que el término más comúnmente usado es el de “*producto biológico*”, si bien los términos ecológico y orgánico son considerados sinónimos de acuerdo con lo estipulado por la Regulación Europea (CEE 2092/91) (p. 32).

Siguiendo a Urbano y Temprano (2004, p. 65) el 53% de los consumidores considera que los productos “bio” son como los ecológicos, mientras que un 47% de los consumidores no los consideran iguales. Por lo que respecta a la identificación de los productos bio, este estudio refleja que un 75,70% de los consumidores consideran que para la elaboración de estos productos no se usan químicos; mientras que un 17,30% considera que el etiquetado bio es igual al ecológico, lo que muestra el elevado nivel de confusión entre los consumidores por la no correcta utilización de la denominación “bio” por algunos productores; el resto de los consumidores consideran a los productos “bio” como productos dietéticos o frescos (Urbano y Temprano, 2004).

En cuanto a los principales motivos de consumo de los productos “bio”, la mayoría manifiestan consumir productos ecológicos en primer lugar por razones de salud, seguido de su percepción como productos de calidad. Sin embargo, existe una gran confusión en cuanto a la diferenciación de los productos “bio”, con respecto a los “ecológicos” a raíz del RD 1852/93, que permite el uso de “bio” para alimentos no producidos bajo técnicas de agricultura ecológica (Urbano y Temprano, 2004), por lo

que la mayoría de los consumidores consideran que ambos productos son iguales (p. 87). Finalmente, del estudio de mercado realizado por MAPAMA (2007), se desprende que el 17,5% de los consumidores consideran que la agricultura ecológica es lo mismo que la agricultura biológica. Es decir, que un 17,5% de los consumidores perciben los productos “biológicos” como productos “ecológicos”.

2.3. Definición de la normativa europea y española

La Unión Europea ha legislado en materia de producción ecológica desde el año 1991, con el Reglamento (CEE) 2092/91, del Consejo de 24 de junio de 1991 sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Este Reglamento ha sido objeto de diversas modificaciones a lo largo de los años, si bien su objetivo fundamental era fijar normas comunes para la producción comunitaria de productos ecológicos de origen vegetal. Posteriormente, en el año 1999, el Consejo aprobó el Reglamento (CE) 1804/99, de 19 de julio de 1999, en el que se fijaron las normas comunitarias por lo que respecta a la producción de productos ecológicos de origen animal, gracias al cual se completó el marco legal, ya que, desde este Reglamento, la normativa comunitaria abarca tanto la producción vegetal como la animal.

El Reglamento 2092/91 dispone que el término de “producto ecológico” será de aplicación a los productos indicados a continuación, siempre que dichos productos lleven o vayan a llevar indicaciones referentes al método de producción ecológica:

- a) Los productos agrícolas vegetales no transformados, así como animales y productos animales no transformados, en la medida en que los principios de producción y las correspondientes normas específicas de control se incluyan en los anexos I y III del Reglamento.

- b) Los productos agrícolas vegetales transformados y productos animales transformados destinados a la alimentación humana, preparados básicamente a partir de uno o más ingredientes de origen vegetal y/o animal.
- c) Los alimentos para animales, piensos compuestos y materias primas para la alimentación animal no recogidos en la letra a) a partir de la entrada en vigor del Reglamento.

El artículo 2 del Reglamento CEE 2092/91 establece el término que se considera más característico en cada idioma para referirse al método de producción definido y que goza de forma específica de la protección que concede el Reglamento. Estos términos son los siguientes: en español ecológico, en danés økologisk, en alemán ökologisch, en griego βιολογικο, en inglés organic, en francés biologique, en italiano biologico, en neerlandés biologisch, en portugués biológico y en sueco ekologisk. Además hace extensiva la protección a los derivados comunes de esos términos (como bio o eco) y a sus diminutivos, ya sean solos o combinados; es decir, reserva los prefijos “bio” y “eco” a todos aquellos alimentos que se hayan producido bajo las normas de producción contenidas en el Reglamento. Así, se protege el uso del término “bio” tanto en el producto fresco, como en el envasado y el etiquetado del producto (Fundación Alfonso Martín Escudero, 2004, p. 61).

Por lo que respecta al ámbito nacional, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, establece que la agricultura ecológica en España está regulada legalmente desde el año 1989, con la aprobación del Reglamento “Agricultura Ecológica”. Este Reglamento se aplicó hasta la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 citado anteriormente (MAPAMA, 2015).

Sin embargo, siguiendo a González y Cobo (2000) y a González, Hernández y Ruíz (2014) se observa que los antecedentes de la legislación actual se podrían situar en la

evolución de la regulación de las denominaciones de origen. Más concretamente, en 1988 se regula este modelo de agricultura, incorporándolo como una denominación genérica a través del Real Decreto 759/1988, de 15 de julio, por el que se incluyen los productos agroalimentarios obtenidos sin el empleo de productos químicos de síntesis en el régimen de Denominaciones de Origen, específicas y genéricas, establecido en la Ley 25/1970 del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes.

Posteriormente, se han aprobado Órdenes y Reales Decretos en esta materia, que ordenados cronológicamente y siguiendo a Urbano y Temprano (2004) son los siguientes:

- RD 1852/1993, de 22 de octubre de 1993, sobre producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
- Orden del 28 de diciembre de 1993, en la que se dictan las normas que desarrollan el RD anterior.
- RD 51/1995 de 20 de enero de 1995 de medidas horizontales para fomentar métodos de protección agraria compatibles con la protección y conservación del espíritu rural.
- Orden del 14 de marzo de 1995, en la que se dictan normas de desarrollo del RD 1852/1993 y se establecen las funciones y composición de la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica (CRAE).
- Orden del 19 de marzo de 1995, en la que se dictan normas de desarrollo del RD 1852/1993 y CARE.
- Orden del 2 de agosto de 1995 por la que se designa al presidente del CRAE.

De acuerdo con el MAPAMA (2015), actualmente, desde el 1 de enero de 2009, fecha en que ha entrado en vigor, la producción ecológica se encuentra regulada por el Reglamento (CE) 834/2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, Reglamento que deroga al Reglamento (CEE) 2092/91. Desde la aprobación de este Reglamento 834/2007, se han aprobado una serie de reglamentos posteriores, que regulan la producción ecológica y que se ordenan de forma cronológica en la Tabla 2.

Tabla 2. Resumen de la legislación sobre la producción ecológica.

Reglamento (CE) 889/2008 , de la Comisión de 5 de septiembre de 2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007 con respecto a la <i>producción ecológica, su etiquetado y control</i> .
Reglamento (CE) N° 967/2008 del Consejo, de 29 de septiembre de 2008, por el que se modifica el Reglamento (CE) N° 834/2007 sobre <i>producción y etiquetado de los productos ecológicos</i> .
Reglamento (CE) N° 1254/2008 de la Comisión, de 15 de diciembre de 2008, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008 por el que se establecen disposiciones sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la <i>producción ecológica, su etiquetado y su control</i>
Reglamento (CE) N° 537/2009 de la Comisión, de 19 de junio de 2009, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008 en lo que atañe a la lista de terceros países de los que deben ser originarios determinados productos agrarios obtenidos mediante producción ecológica para poder ser comercializados en la Comunidad (Texto pertinente a efectos del EEE)
Reglamento (CE) N° 710/2009 de la Comisión, de 5 de agosto de 2009, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007, en la fijación de disposiciones de aplicación para la <i>producción ecológica de animales de la acuicultura y de algas marinas</i>
Reglamento (UE) N° 271/2010 de la Comisión, de 24 de marzo de 2010, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, en lo que atañe al <i>logotipo de producción ecológica de la Unión Europea</i>
Reglamento (CE) N° 471/2010 de la Comisión, de 31 de mayo de 2010, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008 en lo que atañe a la lista de terceros países de los que deben ser originarios determinados productos agrarios, obtenidos mediante producción ecológica, para poder ser comercializados en la Unión
Reglamento de ejecución (UE) N° 344/2011 de la Comisión, de 8 de abril de 2011, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.
Reglamento de ejecución (UE) N° 426/2011 de la Comisión, de 2 de mayo de 2011, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control
Reglamento de ejecución (UE) N° 590/2011 de la Comisión, de 20 de junio de 2011, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento

(CE) N° 834/2007 del Consejo, en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 1084/2011 de la Comisión, de 27 de octubre de 2011, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 1267/2011 de la Comisión, de 6 de diciembre de 2011, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 126/2012 de la Comisión, de 14 de febrero de 2012, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008, en lo que atañe a las pruebas documentales, y el Reglamento (CE) N° 1235/2008, en lo que atañe a las importaciones de productos ecológicos procedentes de los Estados Unidos de América
Reglamento de ejecución (UE) N° 203/2012 de la Comisión, de 8 de marzo de 2012, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, sobre las disposiciones de aplicación referidas al vino ecológico
Reglamento de ejecución (UE) N° 505/2012 de la Comisión, de 14 de junio de 2012, que modifica y corrige el Reglamento (CE) N° 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.
Reglamento de ejecución (UE) N° 508/2012 de la Comisión, de 20 de junio de 2012, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 751/2012 de la Comisión, de 16 de agosto de 2012, que corrige el Reglamento (CE) N° 1235/2008 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 125/2013 de la comisión, de 13 de febrero de 2013, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) N° 392/2013 de la comisión, de 29 de abril de 2013, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008, en lo que respecta al régimen de control de la producción ecológica.
Reglamento de ejecución (UE) N° 567/2013 de la comisión de 18 de junio de 2013 que corrige el Reglamento (CE) N° 1235/2008, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 586/2013 de la comisión de 20 de junio de 2013 que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) N° 1030/2013 de la comisión, de 24 de octubre de 2013, que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control
Reglamento de ejecución (UE) N° 1364/2013 de la comisión de 17 de diciembre de 2013 que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que atañe a la utilización de juveniles de la acuicultura no ecológica y

de material de reproducción de moluscos bivalvos no ecológicos en la acuicultura ecológica.
Reglamento de ejecución (UE) N° 354/2014 de la comisión, de 8 de abril de 2014, que modifica y corrige el Reglamento (CE) N° 889/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.
Reglamento de ejecución (UE) N° 355/2014 de la comisión, de 8 de abril de 2014, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 442/2014 de la comisión, de 30 de abril de 2014, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008 en lo que atañe a las solicitudes de inclusión en la lista de terceros países reconocidos a fines de equivalencia en relación con la importación de productos ecológicos.
Reglamento de ejecución (UE) N° 644/2014 de la comisión, de 16 de junio de 2014, que modifica el Reglamento (CE) N° 1235/2008, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 829/2014 de la comisión, de 30 de julio de 2014, que modifica y corrige el Reglamento (CE) n° 1235/2008, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 836/2014 de la comisión, de 31 de julio de 2014, que modifica el Reglamento (CE) n° 889/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos
Reglamento de ejecución (UE) N° 1287/2014 de la comisión de 28 de noviembre de 2014 que modifica y corrige el Reglamento (CE) no 1235/2008, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países
Reglamento de ejecución (UE) N° 1358/2014 de la comisión de 18 de diciembre de 2014 que modifica el Reglamento (CE) N° 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a la procedencia de los animales de la acuicultura ecológica, las prácticas zootécnicas acuícolas, los piensos para los animales de la acuicultura ecológica y los productos y sustancias autorizados para su uso en la acuicultura ecológica
Reglamento de ejecución (UE) 2015/131 de la comisión de 23 de enero de 2015, que modifica el Reglamento (CE) n° 1235/2008 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) 2015/931 de la comisión de 17 de junio de 2015 que modifica y corrige el Reglamento (CE) n° 1235/2008, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) 2015/1980 de la comisión de 4 de noviembre de 2015, que corrige el Reglamento (CE) n° 1235/2008 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) 2015/2345 de la comisión de 15 de diciembre de 2015, que modifica el Reglamento (CE) n° 1235/2008 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) 2016/459 de la comisión de 18 de marzo de 2016, que modifica el Reglamento (CE) n° 1235/2008 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento

(CE) nº 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) 2016/673 de la comisión de 29 de abril de 2016, que modifica el Reglamento (CE) nº 889/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.
REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2016/910 de la comisión de 9 de junio de 2016, que modifica el Reglamento (CE) nº 1235/2008 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) 2016/1330 de la comisión de 2 de agosto de 2016, que modifica el Reglamento (CE) Nº 1235/2008 por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) Nº 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.
Reglamento de ejecución (UE) 2016/1842 de la comisión de 14 de octubre de 2016, por el que se modifica el Reglamento (CE) Nº 1235/2008, en lo que se refiere al certificado de control electrónico para los productos ecológicos importados; y el Reglamento (CE) Nº 889/2008, en lo que se refiere a los requisitos que han de cumplir los productos ecológicos transformados o conservados y a la transmisión de información.
Reglamento de ejecución (UE) 2016/2259 de la comisión de 15 de diciembre de 2016, que modifica el Reglamento (CE) nº 1235/2008, por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.

(Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente)

Como resumen a toda la legislación citada anteriormente, se puede decir que el Reglamento (CEE) 2092/91 está derogado y en la actualidad, la producción ecológica, además de por el Reglamento (CE) 834/2007, está regulada por el Reglamento (CE) 889/2008 de la Comisión, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007 con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control, y por el Reglamento (CE) 1235/2008 de la Comisión por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento(CE) 834/2007, en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países (con diversas modificaciones hasta el día de hoy).

3. Fundamentos teóricos

3.1 Variables del comportamiento del consumidor para los productos “ecológicos”

Para realizar este estudio se han seleccionado una serie de variables de marketing que son consideradas como las más relevantes o influyentes en el consumo de productos ecológicos. Estas son la calidad percibida, la imagen del producto, la percepción del producto ecológico como un producto “saludable”, su percepción como un producto “seguro”, así como la confianza que genera el producto ecológico en el consumidor. La literatura previa sobre el tema muestra una serie de factores como los más relevantes para el consumo de productos “ecológicos” (Tabla 3).

Tabla 3. Revisión de la literatura sobre los factores que influyen en el consumo de alimentos ecológicos.

Autores	Categoría de Producto ecológico	País	Principales factores que influyen en el consumo de alimentos ecológicos
Ophuis (1991)	No especificado	Holanda	La preocupación por la salud y la seguridad predominan sobre la preocupación por el medio ambiente
Sánchez, Gil y Gracia (2000)	No especificado	España	La preocupación por una alimentación saludable, la mayor exigencia en dicho comportamiento y la concienciación ambiental
Sánchez et al. (2001)	Tomate	España	La saturación del clásico mercado alimentario, la creciente preocupación de los consumidores por la incidencia de la

			alimentación en su salud y el deterioro que sufre el medio ambiente.
Brugarolas y Rivera (2002)	No especificado	España	El precio, la preocupación por la salud y el medio ambiente
Sanchez et al. (2002)	Frutas y hortalizas	España	El respeto al medio ambiente en su proceso productivo, su efecto positivo sobre la salud y su sabor más intenso
Fraj y Martínez (2004)	No especificado	España	Los consumidores con un estilo de vida ecológico (preocupados por el medio ambiente e involucrados en actividades que ayudan a preservarlo) son los que más valoran los productos ecológicos
Urbano y Temprano (2004)	No especificado	España	Los consumidores eligen productos ecológico porque respetan el medio ambiente para su elaboración, por razones de salud, por su mayor calidad y por su sabor
Martin Escudro (2004)	No especificado	Portugal	Las motivaciones de compra productos ecológicos son la seguridad, el hecho de ser un producto natural y el certificado
Pemartín y Munuera (2005)	No especificado	Alemania, Inglaterra, Dinamarca y España	Sensibilización con la salud y respeto al medio ambiente y el desarrollo rural
Vicente, Izaguirre y Tamayo (2006)	Alimentación fresca y envasada	España	El sobrepeso de los productos ecológicos con respecto a los convencionales influye de modo negativo su compra.
Fuentes y López de Coca (2005 y 2007)	No especificado	España	El consumidor considera los productos ecológicos como más saludables, con mejor sabor y de mayor calidad
Schmid, Fontguyon y Sans (2007)	No especificado	8 países europeos con consumidores de productos ecológicos	Los motivos de compra de los productos ecológicos con la salud, el bienestar animal, las cualidades organolépticas específicas (importancia del sabor y la textura) y la protección del entorno
Izaguirre y Vicente (2008)	No especificado	España	Los productos ecológicos son considerados beneficiosos para la salud, afectan en menor medida al medio ambiente y no generan injusticias sociales.
Puelles, Llorens y Talledo (2011)	No especificado	España	Los consumidores adquieren productos ecológicos por convicciones personales sobre nutrición sana o protección del medio ambiente.

López, Gracia y Barreiro (2013)	No especificado	España	El nivel del conocimiento de los alimentos ecológicos, actitudes positivas hacia los alimentos ecológicos y el control del individuo sobre sus decisiones de compra.
--	-----------------	--------	--

(Fuente: Elaboración propia)

3.1.1 Calidad percibida

González (1990) define la calidad como el grado en el cual un producto o servicio se ajusta a un conjunto de estándares previamente definidos, relacionados con las características que determinan el valor de éste en el mercado, y con el cumplimiento eficiente de la función para la cual ha sido concebido. Por su parte, Juran (1990, p. 9) considera que la calidad tiene múltiples significados; un significado de la calidad es el comportamiento o desempeño del producto. Este es el resultado de las características de un producto que crean satisfacción con el mismo y hacen que los clientes repitan la compra del producto. Otra conceptualización del término calidad es la ausencia de deficiencias (Juran, 1990), dado que las deficiencias del producto crean insatisfacción y hacen que los clientes se quejen y no repitan la compra del producto.

Rufin (1998, p. 261) señala que la calidad del producto es el atributo formal más distintivo del producto y que además es un atributo relativo, ya que permite la ordenación de los productos en función de su calidad percibida. Así, si un consumidor señala que un producto es de calidad, esto significa que el consumidor lo coloca en el nivel más alto en comparación con los productos similares. Establece este autor que la calidad tiene que ver con el nivel o eficacia de las prestaciones que el producto es capaz de ofrecer (Rufin, 1998); es decir, la medida en que es capaz de realizar satisfactoriamente la función básica con respecto a otros productos presentes en el mercado. Para Kotler (1999, p. 235) la calidad del producto es la capacidad del mismo

para conseguir resultados acordes a su función; y esto incluye aspectos relativos a la durabilidad del producto, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y de reparación y otros atributos valiosos para los consumidores. Finalmente, en el área de marketing una distinción fundamental es la de calidad objetiva y calidad percibida; mientras que la calidad objetiva tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable; la calidad percibida es subjetiva, y supone una evaluación por parte del consumidor (Santesmases, 2012, p. 392).

Numerosos autores han demostrado que la calidad de los productos es fundamental en la satisfacción e intención de compra de los consumidores. Así, Oude (1991) muestra que la calidad de los productos ecológicos es el segundo atributo más importante en lo que respecta a la intención de compra por parte de los consumidores. Más concretamente, señala que los alimentos transformados por medios alternativos son percibidos por los consumidores como productos con mejor sabor que los convencionales, y esto hace que los consumidores estén interesados en su compra (Oude, 1991).

En relación con los productos ecológicos, Sanchez et al. (2002), plantean la preocupación por la calidad de los alimentos ecológicos como una de las características que los diferencian de los productos convencionales. Y en este sentido, Minetti (2002, p. 138) señala que en la actualidad, el consumidor de productos ecológicos no sólo busca un producto sano o que los sistemas de producción sean respetuosos con el medio ambiente, sino que el consumidor también demanda que el producto sea de mayor calidad que los productos convencionales, y dentro del concepto de calidad se incluye el aspecto o apariencia del producto.

Por otro lado, según el Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico de Extremadura (2004), los productos de agricultura ecológica se perciben en el mercado como productos de “categoría superior”, siendo en todos los casos de primera calidad, tanto en su contenido como en su presentación. Y la percepción del producto como un producto de calidad superior guarda una gran relación con el precio de venta. Más concretamente, el precio alto se considera por los consumidores como indicador de calidad (Urbano y Temprano, 2004). Para que el consumidor esté dispuesto a pagar un sobreprecio por los alimentos ecológicos, es imprescindible que los reconozca como productos de mayor calidad y, sobre todo, que tenga confianza en la veracidad de las características ecológicas del producto. Además, aproximadamente el 65% de los distribuidores consideran que los productos ecológicos son de mejor calidad (Urbano y Temprano, 2004).

Montoro y Castañeda (2005), señalan que la calidad percibida del producto es un factor fundamental para el consumidor, de modo que cuanto mayor es la percepción de calidad, mayor es la probabilidad de que el consumidor esté dispuesto a pagar más. Por lo tanto, debe prestarse atención a la comunicación de los atributos que el consumidor puede entender como atributos determinantes de la calidad del producto, como son en este caso los atributos organolépticos del producto, su apariencia física o su contenido nutricional, compensado así el sobreprecio a pagar en la adquisición del mismo (Arcas et al., 2002, p. 14).

Otros autores, como Schmid, Fontguyon y Sans (2007) establecen que las cualidades organolépticas específicas, atribuidas por algunos consumidores a los productos ecológicos, constituyen el tercer motivo de compra; y se trata, a menudo, de consumidores que atribuyen una gran importancia al sabor y a la textura (Schmid et al., 2007).

3.1.2 La imagen o asociaciones del producto

Siguiendo a Aaker (1991) y a Esteban (1997, p.312-313) se puede afirmar que la variable más importante no es el producto en si, sino la percepción asociada a su imagen. El concepto de producto engloba una serie de cualidades, entre las que se encuentran las cualidades psicológicas y dentro de estas está la imagen del producto (Aaker, 1991). La imagen de un producto se puede definir como la representación mental de sus atributos y beneficios percibidos (Santesmases, 1999, p. 407), o como la opinión global sobre el producto que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente (Muñiz, 2001, p. 120).

Por lo que respecta a la imagen de los productos ecológicos, Minetti (2002) señala que los consumidores los consideran como alimentos más sanos, de mayor calidad, de mejor sabor y cuyo sistema de producción respeta el medio ambiente. De forma general, se puede decir que los productos ecológicos, son apreciados por aquellos consumidores que los conocen y que están atentos a las cuestiones de la calidad y seguridad alimentaria (Escudero, 2004, p. 300). Otros autores, como Muñoz, Montoro y Castañeda (2006) subrayan que la opinión general sobre los productos ecológicos alcanza una posición bastante favorable, y también destacan que los que tienen una opinión más favorable de los productos ecológicos son los consumidores entre 25 a 54 años (Muñoz et al., 2006).

Del estudio realizado por Izaguirre y Vicente (2008) se observa que existe una diferenciación entre los consumidores con tendencia al consumo de productos ecológicos y consumidores con poca tendencia al consumo de estos productos. Los consumidores sin tendencia a consumir productos ecológicos muestran menor acuerdo con que la calidad de los productos de origen ecológico sea superior a la de los productos convencionales (Izaguirre y Vicente, 2008).

Siguiendo a Puelles, Llorens y Talledo (2014) la información que recibe el consumidor de las utilidades y beneficios en los puntos de venta, puede influir positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores. Y es que muchos productos ecológicos llegan a tener una peor imagen entre los consumidores que los convencionales debido al desconocimiento acerca de este tipo de productos por parte del consumidor (Izaguirre, Fernández y Vicente 2013). Finalmente, y según González, Hernández y Ruíz (2014) para mejorar el mercado de los productos ecológicos, las empresas fabricantes y comercializadoras tendrían que incrementar los esfuerzos destinados a optimizar la identificación, percepción, valoración e imagen de los productos ecológicos. Sin embargo, estos autores señalan que entre los años 2006 y 2012, el gasto en productos ecológicos se ha incrementado en un 44,6% dentro del mercado español (González et al., 2014).

3.1.3 Percepción de producto saludable

Existen diversos estudios acerca de la relación que existe entre la compra de productos ecológicos y la percepción que los consumidores tienen de ellos como productos saludables (Ophius, 1991; Sánchez, Gil y Gracia, 2000; Urbano y Temprano, 2004).

Estudios previos como el de Ophius (1991) muestran que motivos personales, como la preocupación por la salud y la seguridad, predominan sobre las consideraciones de tipo sociológico en el consumo de productos ecológicos. Posteriormente, autores como Sánchez, Gil y Gracia (2000) señalan que los consumidores más interesados por la alimentación ecológica desean seguir una alimentación más saludable.

Numerosos trabajos previos ponen de relieve el hecho de que los consumidores perciben los productos ecológicos como más saludables que los productos convencionales. En esta línea está el trabajo realizado por Brugarolas y Rivera (2002) del que se desprende que la imagen que los consumidores españoles tienen de los productos ecológicos es la de que son productos buenos para la salud. Autores como Martín Escudero (2004, p. 128), subrayan que los beneficios que aportan los productos ecológicos al bienestar personal de los consumidores -ya sean físicos o mentales-, es algo que el consumidor tiene en cuenta a la hora de su compra. Más concretamente, cuando los consumidores tienen conocimiento de que los productos ecológicos han estado menos expuestos a compuestos químicos que los productos convencionales, y que por tanto favorecen una dieta más saludable, hace que los productos ecológicos tengan una mejor consideración y sean percibidos como más saludables (Martín Escudero, 2004).

Siguiendo a Montoro y Castañeda (2005), las empresas fabricantes y comercializadoras de este tipo de productos deberían utilizar los beneficios para la salud, así como para el medio ambiente, que conllevan el consumo de productos ecológicos, como elementos centrales de su posicionamiento frente a los productos tradicionales. Además, estos autores señalan que estos factores influyen positivamente en la disposición a pagar un sobreprecio o “precio primado” por los productos ecológicos por parte de los consumidores (Montoro y Castañeda, 2005).

De la misma manera, el trabajo de Schmid, Fontguyon y Sans (2007), pone de relieve que el factor más importante que motiva la compra de productos ecológicos es la salud, dado que los consumidores se muestran sensibles al carácter natural, no adulterado de los productos “ecológicos” y al hecho de que se trata a menudo de productos no tratados industrialmente. Otros autores, como López, Gracia y Barreiro (2013), establecen que los principales factores que determinan la compra de los

alimentos ecológicos son el nivel de conocimiento de los alimentos ecológicos por parte del consumidor, la actitud positiva hacia la compra de alimentos ecológicos y el control del individuo sobre sus decisiones de compra. Sin embargo y a diferencia de lo esperado, la preocupación por la salud no determina la intención de compra de alimentos ecológicos (Schmid et al., 2007). Finalmente, del estudio realizado por Izaguirre y Vicente (2008) se desprende que existe una clara diferenciación entre los consumidores con tendencia al consumo de productos ecológicos y consumidores con poca tendencia al consumo de estos productos, dado que los primeros otorgan una mayor importancia a que los productos que consumen sean beneficiosos para su salud. Desde el punto de vista de la distribución comercial, hay estudios que señalan que también los distribuidores consideran que los productos ecológicos son buenos para la salud (Urbano y Temprano, 2004).

3.1.4 Percepción de seguridad del producto

Según la FAO (2000) la agricultura “orgánica” difiere de la convencional en que no emplea insumos agrícolas sintéticos, tales como plaguicidas, herbicidas, fertilizantes, fungicidas, medicamentos veterinarios y conservantes y aditivos sintéticos, así como la irradiación. De ese modo, en la agricultura orgánica o “ecológica” se previenen en la medida de lo posible los peligros potenciales que plantean los residuos de insumos sintéticos. Y precisamente en este aspecto se basan las expectativas de los consumidores de que los alimentos orgánicos sean más sanos (Brugarolas y Rivera, 2002). De hecho, estudios previos demuestran que los alimentos producidos orgánicamente tienen niveles inferiores de residuos de plaguicidas y de medicamentos veterinarios y, en muchos casos, un contenido más bajo de nitratos. Las prácticas de alimentación animal seguidas en la producción ganadera orgánica se traducen también en una reducción de la contaminación de los productos alimenticios de origen

animal. Desde el punto de vista de los consumidores, los productos que cuentan con la etiqueta "orgánica" proporcionan a los consumidores la garantía de que ninguno de los ingredientes se ha sometido a irradiación y que se han excluido los OMG (organismo modificado genéticamente), suponiendo una garantía de su seguridad para el consumo. En este sentido, una importante razón para el cambio hacia una alimentación más natural y sana han sido las recientes "*crisis alimenticias*" como el mal de las "vacas locas", la gripe aviar o la proliferación de los cultivos transgénicos cuyas posibles incidencias sobre la salud humana a largo plazo aún no se han contrastado totalmente (Pemartín y Munuera, 2005).

Así, siguiendo a Sanchez et al. (2002) la creciente preocupación por la seguridad alimentaria favorece la expansión y crecimiento de cuota de mercado de algunos productos, entre los que se sitúan los alimentos ecológicos. En esta línea, el estudio realizado por Martín Escudero (2004, pp. 277-306) en la cadena de los productos de alimentación ecológicos en Portugal, se observa que entre las razones de compra y consumo de estos productos destaca la seguridad y el hecho de ser considerados por los consumidores como productos naturales y certificados.

Siguiendo a Minetti (2002, p. 105), los consumidores de productos ecológicos tienen tres áreas de preocupación fundamentales. En primer lugar, la salubridad de los alimentos; en segundo lugar el riesgo de contaminación de los alimentos o la existencia de riesgos agroquímicos; y finalmente la calidad medioambiental. Esta autora considera a *la salubridad* como un factor muy importante en la percepción de la calidad de la dieta. Esta preocupación creciente por la salubridad de los alimentos es debida al abuso de pesticidas, abonos químicos y antibióticos que a veces se observan en la agricultura y ganadería convencionales. Todo esto, junto con el uso de

conservantes y otros productos químicos conlleva que los consumidores no tengan total seguridad de que los alimentos que consumen sean totalmente sanos (Minetti, 2002). En esta línea apunta también el Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico de Extremadura (2004), que señala que ha aumentado la preocupación de los consumidores por la seguridad y calidad de los alimentos, debido al incremento de las técnicas agroganaderas destructivas del suelo, el abuso de pesticidas y abonos, o contaminación de acuíferos. Todo esto supone que la industria procesadora de alimentos ecológicos debe diseñar y desarrollar procesos de producción en los que se consiga la máxima seguridad alimentaria.

3.1.5 Confianza del consumidor en el producto

Son varias las razones que llevan al consumidor a no adquirir los productos de alimentación ecológicos. Los autores Urbano y Temprano (2004) han estudiado las principales causas para el no consumo de productos ecológicos, y señalan que es la falta de confianza de que sean realmente ecológicos la principal razón para descartar su compra. En esta línea, el Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico de Extremadura (2004) muestra que las personas que no consumen productos ecológicos, cada vez están más concienciadas y van accediendo a ellos a medida que tienen una mayor información sobre este tipo de productos y van dejando atrás ciertos prejuicios.

Por lo tanto, la información que las empresas productoras y distribuidoras dan al consumidor se hace imprescindible en este sector, dado que la confianza en el producto es un factor crucial para ganar y conservar clientes, y así mantener o incrementar la cuota de mercado (Urbano y Temprano, 2004). De manera que se puede afirmar que la confianza en el producto es un certificado de garantía de un proceso ecológico de producción del producto desde su cultivo o cría hasta el

consumo final. Así, la Comisión Europea creó en marzo de 2000 un logotipo de “*agricultura ecológica-sistema de control CE*” con el objeto de dar una mayor credibilidad a los productos ecológicos entre los consumidores y mejorar su identificación en el mercado (Melián, 2006).

3.2 Consecuencias del consumo de producto ecológicos

3.2.1 La satisfacción del consumidor

La satisfacción se caracteriza por ser un concepto complejo y de naturaleza específica, por lo que resulta muy complicado desarrollar una definición global genérica del término satisfacción (Giese y Cote, 2000). En este sentido, la satisfacción puede ser entendida en el ámbito de las transacciones comerciales como satisfacción *general* cuando se refiere a un sentimiento global que se tiene hacia un proceso de negociación conjunto, o como satisfacción *económica* en relación a algunos aspectos concretos de una transacción (Giese y Cote, 2000). Al definir la satisfacción, estos autores, señalan la conveniencia de identificar en la misma, tres componentes generales: una respuesta, que puede ser emocional o cognitiva, que dicha respuesta responde a un interés particular (expectativas, producto y experiencia de consumo); y finalmente que dicha respuesta ocurre en un momento concreto (después de la compra, después de la elección y está basada en una experiencia acumulada).

Siguiendo a Kotler (1999) el nivel de satisfacción de un individuo es el resultado de comparar su percepción de los beneficios recibidos con las expectativas de valores a recibir; y que por tanto es un concepto que está íntimamente asociado al concepto de calidad. Según Claver, Llopis y Tarí (1999, pp 32-34) la satisfacción del consumidor

dependerá así de la diferencia entre la calidad percibida y la calidad experimentada con el consumo o uso del producto ofrecido. Esto es, si la calidad percibida es mayor o igual a la esperada el cliente estará satisfecho, pero si por el contrario, si la calidad percibida es menor a la esperada el cliente quedará insatisfecho (Claver et al., 1999).

Del estudio de Izaguirre, Fernández y Vicente (2013) se desprende que si el objetivo de las empresas fabricantes y comercializadoras de productos ecológicos es popularizar los productos ecológicos, habrá que satisfacer las necesidades de los consumidores concienciados pero que no tienen intención de comprar productos ecológicos. Este estudio también confirma la influencia negativa que pueden tener los atributos clásicos de satisfacción de necesidades, en caso de no desarrollarse adecuadamente; y es que, aunque la concienciación ecológica es cada vez mayor entre los consumidores, los productos se siguen comprando por motivaciones clásicas de comodidad o convenciencia y precio, y estos atributos del producto ecológico no pueden alejarse de la “satisfacción recibida” frente al “esfuerzo realizado” que el consumidor hace de modo consciente o inconsciente (Izaguirre et al., 2013).

Teniendo en cuenta todo lo anterior y la literatura previa sobre el tema se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: La calidad percibida de los productos ecológicos influye positivamente en la satisfacción que experimenta el consumidor.

H₂: La percepción del producto ecológico como saludable influye positivamente en la satisfacción que experimenta el consumidor.

H₃: La percepción del producto ecológico como seguro influye positivamente en la satisfacción del consumidor.

H₄: La confianza en los productos ecológicos influye positivamente en la satisfacción del consumidor.

3.2.2 La intención de compra del producto

La intención de compra se ha utilizado en la literatura de marketing como una medida de predicción de una conducta posterior o sucesiva por parte del consumidor (Morwitz y Schmittlein, 1992; Grewal et al. 1998). En términos generales, los consumidores toman sus decisiones de consumo sobre la base del resultado de un balance entre lo que esperan recibir y lo que necesariamente deben dar a cambio. Así, cuando se encuentran ante una serie de opciones de compra alternativas, evalúan las ventajas y los costes asociados a la compra de cada una de ellas, de forma que la intención de compra se dirige hacia aquella que proporciona la mejor relación coste-beneficio o, lo que es lo mismo, la opción con el valor percibido más alto (Antón y Gutierréz, 1992; Grewal et al., 1998).

En cuanto a la intención de compra de productos ecológicos, González y Cobo (2000) señalan que una de las estrategias de marketing para fomentar la venta de productos ecológicos es llevar a cabo una diferenciación de estos productos con respecto a los productos convencionales en lo que respecta a lo que el consumidor percibe, acepta y valora de las ventajas distintivas del productos, de manera que las convierta en motivación de compra (González y Cobo, 2000). Por su parte, Minetti (2002) establece que desde el momento en el que el consumidor evalúa las diferentes alternativas de compra, establece la intención de compra y el momento de la misma, y que puede transcurrir un cierto periodo de tiempo en el que se pueden presentar inhibidores que afecten a la compra final del producto. Los principales factores inhibidores de la

compra del producto son el transcurso del tiempo y el precio (Minetti, 2002), dado que aunque los consumidores de productos ecológicos aceptan pagar un precio primado o un “*extra precio*” por estos productos, en algunos casos este precio superior se considera excesivo. El trabajo realizado por Montoro y Castañeda (2005) señala que a pesar de que los productos ecológicos tienen una imagen bastante favorable por parte de los consumidores, la intención de compra no es muy elevada; pero que a medida que aumenta la edad del consumidor se aprecia un incremento en la intención de compra futura.

En relación a la intención de compra del producto de alimentación ecológico, debe hacerse referencia a la variable “*precio*”. Según Rufin (1998, p. 410) la importancia del precio como atributo del producto viene determinada porque su percepción afecta al comportamiento de compra de los consumidores. Pero, ¿cómo se define el precio del producto? Armstrong (2011) define el precio en un sentido estricto y en un sentido más amplio. El precio entendido en el sentido más estricto se define como “*la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio*”; mientras que el precio entendido en un sentido más amplio se entiende como “*la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o un servicio*” (Armstrong, 2011, p. 221). Y es que el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesario para obtenerlo (Santesmases, 2012, p. 98). Finalmente, cuando las empresas determinan el precio de venta de un producto, deben entender el valor que los consumidores perciben de él, como consecuencia de la satisfacción que produce su consumo y no simplemente su adquisición. (Rodríguez-Barrio, Rivera y Olmeda, 1990, p. 237).

Por lo que respecta al precio de venta de los productos ecológicos, Sánchez et al. (2000) demuestran que existe una menor sensibilidad hacia los precios de venta en los consumidores que están más interesados por la agricultura ecológica; y Brugarolas y Rivera (2002) demuestran que un mayor nivel de *conocimiento del producto*, disminuye la sensibilidad al precio y aumenta la predisposición a la compra. Así, la principal barrera a la intención de compra de los alimentos no está relacionada directamente con el precio del producto, sino indirectamente por el menor conocimiento de los alimentos ecológicos que poseen los consumidores (López, Gracia y Barreiro, 2013).

Estos autores también señalan que en la actualidad, el *precio* está actuando como un importante freno al desarrollo de estos productos. Es decir, que el diferencial de precios entre los productos de alimentación convencionales y sus homólogos ecológicos pueden estar respresentado un importante freno al crecimiento de la demanda ecológica en el mercado (Brugarolas y Rivera, 2002). Por tanto, no parece una buena estrategia penalizar con un sobreprecio o “precio primado” el consumo de productos ecológicos, saludables y respetuosos con el medio ambiente, básicamente porque para algunos consumidores un precio alto es un importante freno al consumo y para otros no es sinónimo de mayor calidad (Rivera y Sánchez, 2002).

Por lo tanto, existe una clara controversia sobre el precio del producto ecológico en el mercado que queda reflejada en numerosa literatura sobre el tema. El trabajo realizado por Schmid et al. (2007), muestra que el precio es considerado como el principal freno al consumo de productos ecológicos. Incluso los consumidores habituales de productos ecológicos consideran que los precios de estos productos son elevados y que es precisamente el precio de venta lo que les impide comprar únicamente productos ecológicos (Schmid et al., 2007). Además, la “relación calidad-precio” de los productos ecológicos es cuestionada en varios países (Dinamarca,

Francia, Alemania y Suiza, principalmente) por aquellos consumidores que se cuestionan las razones del importante diferencial de precios con los productos convencionales (Schmid et al., 2007).

Siguiendo a Martín Escudero (2004, p. 127) en cuanto al precio, los productos ecológicos a menudo son percibidos por los consumidores como más caros que los productos convencionales. Y en algunos casos los consumidores perciben un precio más alto porque “saben” que tienen que pagar por el beneficio extra que implica un producto ecológico (Martín Escudero, 2004). En la misma línea, el trabajo realizado por Vicente, Izaguirre y Tamayo (2007) señala que en general, el producto ecológico tiene un precio más alto que el convencional; es decir, que los precios de los productos de alimentación ecológicos tienen una “prima de precio” que varía según la categoría de producto: para la alimentación ecológica fresca el precio excede, por término medio, en un 45,53% al del producto fresco convencional; mientras que para la alimentación seca, la prima asciende al 83,45% (Vicente et al., 2007). De manera similar, Izaguirre y Molina (2008, p. 2-3) subrayan que el precio de los productos ecológicos es la principal barrera para la compra de este tipo de productos, dado que los productos ecológicos suelen tener un coste superior a los convencionales, lo que actúa como un freno a la hora de su compra. Otros trabajos, como el de Fuentes y López de Coca (2008) subrayan que los consumidores tienen una opinión unánime en cuanto al precio de los productos ecológicos, y es que estos productos se perciben como muy caros. Este es el principal freno para su compra y consumo, a pesar de que los consumidores entienden que un mayor precio está directamente relacionado con la mayor calidad del producto (Fuentes y López de Coca, 2008). Finalmente, siguiendo a Liberal (2014, p. 78-79) las valoraciones que los consumidores hacen de los productos ecológicos y productos bio son todas ellas valoraciones positivas, excepto la valoración de su precio, que se considera caro.

Sin embargo, no todos los consumidores tienen la misma percepción de los productos ecológicos, ni tienen el mismo comportamiento en períodos de crisis económica (Casabayó, 2009, p. 71). Por un lado existe un grupo de consumidores a los que se puede deonominar como “*indirectamente ecológicos*”, que siempre están dispuestos a pagar un precio primado por los productos ecológicos, incluso en períodos de crisis, siempre y cuando perciban el producto ecológico como más beneficioso. Y por otro lado, existe un segmento de consumidores considerados “*directamente ecológicos*”, que son conscientes del medio ambiente y que, además, están predispuestos a realizar un gasto mayor para adquirir un producto o servicio que respete el medio ambiente (Casabayó, 2009).

Otro factor a tener en cuenta en el elevado precio percibido de los productos ecológicos es su sistema de distribución comercial. Siguiendo a Vega, Parras y Torres (2007) se observa que los precios de los alimentos ecológicos son a menudo mayores que los de los no ecológicos, y según afirman estos autores esto puede deberse a su modelo de distribución comercial. De hecho, en los últimos años se han abierto supermercados dedicados exclusivamente a los productos ecológicos con unos precios muy elevados. Se trata de una estrategia comercial conocida como “*descremación*” del mercado; es decir, se lleva a cabo una segmentación del mercado por precio, empezando por captar a los consumidores menos sensibles al precio del producto y que valoran la calidad por encima de todo (Santesmases et al., 2012).

Teniendo en cuenta la literatura previa sobre el tema, en el presente trabajo se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H₅: La calidad percibida de los productos ecológicos influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

H₆: La percepción del producto ecológico como saludable influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

H₇: La percepción del producto ecológico como seguro influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

H₈: La confianza en los productos ecológicos influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

4. Investigación

4.1 Objetivos del estudio

El objetivo de este estudio es el estudio del comportamiento de compra de los productos de alimentación “ecológicos”. Para ello, teniendo en cuenta los estudios y literatura previa sobre el tema, se han seleccionado las variables más importantes en la compra de productos “ecológicos” como son la calidad percibida del producto, la imagen/asociación del producto, la percepción del producto como producto “saludable”, la percepción del producto como producto “seguro” y la confianza, para analizar de qué manera influyen tanto en la satisfacción del consumidor de productos ecológicos, como en la intención de compra de estos productos.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es la realización de un estudio empírico sobre el comportamiento de compra para los productos de alimentación “ecológicos”.

4.2 Metodología

4.2.1 Muestreo y trabajo de campo

La información necesaria para la realización del presente estudio se obtuvo a través de un cuestionario realizado en el mes de febrero de 2017. Este cuestionario fue elaborado y diseñado a través de la página web “wufoo” y enviado a través de redes sociales, dado que se trata de un cuestionario anónimo y auto-administrado. Se ha empleado este método para la recogida de información por considerarse un método rápido y sencillo para su llegada a los consumidores.

El cuestionario estaba compuesto por 15 preguntas relacionadas con las variables de marketing analizadas. Se pedía a los participantes en el estudio valorar una serie de afirmaciones en una escala tipo Likert de 5 puntos, para poder valorar la opinión de los encuestados en relación con las variables recogidas en el estudio. Con estos datos se analizará como las diferentes variables influyen en la satisfacción e intención de compra de los consumidores hacia los productos ecológicos.

Además, el cuestionario contenía 5 preguntas para recoger información socio-demográfica sobre los participantes en el estudio, de manera que se obtenga información sobre la edad, la provincia de residencia, el género, el nivel de renta y el nivel de estudios de los encuestados. Finalmente, la muestra obtenida está compuesta por 119 individuos, siendo la mayoría de ellos residentes en A Coruña.

4.2.2 Descripción muestral

En la Tabla 4 se describe la muestra obtenida, donde se recogen las variables sexo, edad, nivel de estudios, nivel de renta y provincia de residencia.

Tabla 4. Descripción muestral.

Variables	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo	Hombre	75	63 %
	Mujer	44	37 %
	Total	119	100%
Edad	Menor de 30	17	14%
	31-40	58	49%
	41-50	35	29,5%
	51-60	5	4%

	Mayor de 60	4	3,5%
	Total	119	100%
Nivel de estudios	Educación primaria	0	0%
	Educación secundaria	8	7%
	Bachillerato	22	18,5%
	FP grado medio	9	7,5%
	FP grado superior	17	14%
	Estudios universitarios	63	53%
	Total	119	100%
Nivel de renta	0 € año	0	0%
	Menos 18.000 €/año	41	35%
	18.000-21.000 €/año	36	30%
	21.000-30.000 €/año	24	20%
	30.000-50.000 €/año	13	11%
	Más 50.000 €/año	5	4%
	Total	119	100%
Provincia de residencia	A Coruña	100	84%
	Lugo	5	4%
	Madrid	7	6%
	Otros	7	6%
	Total	119	100%

(Fuente: Elaboración propia)

En cuanto a los participantes en el estudio se observa que, de los encuestados, la mayoría son hombres (63%) y solo un 37% de la muestra son mujeres. Por lo que respecta a la edad de los participantes en el estudio, el rango más presente es el que va de 31 a 40 años (49%), siendo los rangos de entre 51 y 60 años y más de 60 los

rangos de edad con menor presencia en el estudio. El nivel de estudios mayoritario es el de estudios universitarios, siendo este más de la mitad de la muestra (53%) seguido por las personas que tienen bachillerato y formación profesional de grado superior. El nivel de renta con mayor frecuencia entre los encuestados es menos de 18.000 euros (35%), seguido del nivel que va entre los 18.000 y los 21.000 euros. (30%). La mayoría de los participantes en el estudio reside en la provincia de A Coruña (84%), por lo que los resultados del trabajo de campo son prácticamente aplicables a dicha provincia. En resumen, en el estudio se ha encontrado una muestra con un número mayor de hombres encuestados frente a mujeres, donde más de la mitad tienen una edad comprendida entre los 31 y 40 años y pertenecen a A Coruña. En cuanto a sus ingresos, la gran mayoría cuenta con ingresos anuales entre bajos y medios.

4.2.3 Variables analizadas y escala de medida

Para la recogida de información se utilizó un cuestionario estructurado auto-administrado. El cuestionario era anónimo, y no exigía que los consumidores tuvieran una frecuencia de compra elevada respecto a los productos ecológicos, ya que entendemos que cualquier consumidor tiene una percepción e imagen sobre los productos de alimentación “ecológicos”.

En primer lugar el cuestionario comprendía una serie de preguntas de carácter sociodemográfico como género, edad, nivel de estudios, nivel de renta y lugar de residencia. En segundo lugar, el cuestionario empleado recoge 15 ítems o preguntas relacionadas con cada una de las variables seleccionadas para el estudio: calidad percibida, imagen/asociación del producto, percepción del producto como producto saludable, percepción del producto como producto seguro y confianza. Finalmente, el cuestionario recoge las consecuencias del comportamiento de compra como la

satisfacción del consumidor con el producto ecológico y la intención de compra (Tabla 5).

Tabla 5. Variables y escala de medida empleada

Variables	Código	Ítem
Calidad percibida	CAL1	Los productos ecológicos tienen una buena calidad
	CAL2	Los productos ecológicos tienen una calidad excelente
Imagen de producto	IMG1	Los productos ecológicos tienen una imagen positiva
	IMG2	Los consumidores de productos ecológicos “ <i>saben comprar</i> ” (compran de forma inteligente)
Producto saludable	SAL1	Los productos ecológicos son nutritivos
	SAL2	Los productos ecológicos son sanos y buenos para la salud
Producto seguro	SEG1	Los productos ecológicos son seguros para el consumidor
	SEG2	El proceso de producción de los productos ecológicos es seguro y fiable
Confianza en el producto	CONF1	Los productos ecológicos me dan confianza
	CONF2	Confío plenamente en los productos ecológicos
Satisfacción	SAT1	Estoy satisfecho con los productos ecológicos
	SAT2	Los productos ecológicos me dan el resultado que espero
Intención de compra	INT1	Compraré productos ecológicos en el futuro
	INT2	Tiene sentido comprar productos ecológicos, aunque haya otras opciones en el punto de venta
	INT3	Seguiré comprando productos ecológicos

(Fuente: elaboración propia a partir de literatura previa).

Para medir cómo las variables de marketing influyen en la satisfacción del consumidor y la intención de compra de este, se usó una escala tipo Likert de 5 puntos para valorar el acuerdo o desacuerdo con cada uno de los ítems planteados: 1=“*Totalmente*

en desacuerdo”, 2=“En desacuerdo”, 3=“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4=“De acuerdo”, 5=“Totalmente de acuerdo”.

4.2.4 Análisis de datos

El primer paso fué codificar los datos recogidos con los cuestionario para después proceder a su tratamiento informático mediante el programa estadístico SPSS, para la obtención de datos descriptivos sobre cada una de las variables objeto de estudio.

A continuación, se ha analizado la relación entre las variables a través del programa de software estadístico AMOS, empleando un análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales, basado en el estudio de la estructura de las covarianzas. Este análisis permite analizar las influencias y relaciones entre las variables objeto de análisis.

5. Resultados

5.1 Análisis descriptivo

En la Tabla 6 se recogen las medias y las desviaciones típicas para cada una de las variables objeto de estudio.

Tabla 6. Descriptivos (Medias y desviaciones típicas) para los ítems empleados

Variables	Código	Ítem	Media	Desviación típica
Calidad percibida	CAL1	Los productos ecológicos tienen una buena calidad	4,04	0,827
	CAL2	Los productos ecológicos tienen una calidad excelente	3,62	0,974
Imagen de producto	IMG1	Los productos ecológicos tienen una imagen positiva	4,23	0,925
	IMG2	Los consumidores de productos ecológicos “ <i>saben comprar</i> ” (compran de forma inteligente)	3,24	0,956
Producto saludable	SAL1	Los productos ecológicos son nutritivos	4,03	0,843
	SAL2	Los productos ecológicos son sanos y buenos para la salud	4,25	0,846
Producto seguro	SEG1	Los productos ecológicos son seguros para el consumidor	3,86	0,923
	SEG2	El proceso de producción de los productos ecológicos es seguro y fiable	3,48	0,919
Confianza en el producto	CONF1	Los productos ecológicos me dan confianza	3,67	0,825
	CONF2	Confío plenamente en los productos ecológicos	3,40	0,942

Satisfacción	SAT1	Estoy satisfecho con los productos ecológicos	3,63	0,842
	SAT2	Los productos ecológicos me dan el resultado que espero	3,55	0,890
Intención de compra	INT1	Compraré productos ecológicos en el futuro	3,50	0,891
	INT2	Tiene sentido comprar productos ecológicos, aunque haya otras opciones en el punto de venta	3,74	0,943
	INT3	Seguiré comprando productos ecológicos	3,51	0,947

(Fuente: Elaboración propia)

Según los resultados obtenidos en el análisis descriptivo para cada una de las variables estudiadas, se aprecia que la puntuación más alta por parte de los participantes en el estudio se manifiesta para uno de los ítems de la categoría saludable SAL2 (Media=4,25 y DT=0,846)). Este ítem es, por tanto, el mejor valorado por los encuestados, lo que conlleva a pensar que los consumidores conciben los productos ecológicos como sanos y buenos para la salud. Sin embargo para el ítem SAL1 “*Los productos ecológicos son nutritivos*” la valoración obtenida no es tan elevada como en el caso anterior (Media: 4,03 y DT: 0,843).

En este estudio todos los ítems han obtenido una valoración media igual o superior a 3,40, lo cual es un buen resultado si se tienen en cuenta que las valoraciones iban de 1 a 5. Estos resultados llevan a pensar que los productos ecológicos están, en general, bien valorados por los consumidores. Por ejemplo, los resultados obtenidos muestran que para el ítem CAL1 “*Los productos ecológicos tienen buena calidad*” tiene una media de 4,04 y una desviación típica de 0,827. Para el ítem CAL2 “*Los productos ecológicos tienen una calidad excelente*” obteniéndose una media de 3,62 y DT de 0,974, de lo que se deduce que, en general, los consumidores consideran que estos productos tienen una buena calidad.

En cuanto a la variable imagen de producto, los consumidores valoran la imagen de los productos ecológicos de forma favorable, obteniéndose medias diferentes para cada ítem. Así para el ítem IMG1 *“Los productos ecológicos tienen una imagen positiva”*, se obtiene una valoración media de 4,23 y DT de 0,925; mientras que para el ítem IMG2 *“Los consumidores de productos ecológicos saben comprar”* se obtiene un valor medio de 3,24 y DT de 0,956.

Por lo que respecta a la percepción del producto ecológico como seguro, el ítem SEG1 *“Los productos ecológicos son seguros para el consumidor”* se obtiene una valoración media de 3,86 y DT de 0,923; mientras que SEG2 *“El proceso de producción de los productos ecológicos es seguro y fiable”* se obtiene como media 3,48 y como DT 0,919. Estos resultados hacen pensar que la seguridad que los consumidores perciben en los productos ecológicos es bastante buena, pero no excelente.

Por último, la variable confianza arroja los siguientes resultados: CONF1 *“Los productos ecológicos me dan confianza”* se obtiene un valor medio de 3,67 y una DT 0,825; mientras que para CONF2 *“Confío plenamente en los productos ecológicos”* se obtiene de media 3,40 y de DT 0,942, por lo que al igual que con la anterior variable, seguridad percibida del producto- los consumidores confían bastante en los productos ecológicos pero no completamente.

En cuanto a las variables satisfacción e intención de compra han arrojado los siguientes resultados: SAT1 *“Estoy satisfecho con los productos ecológicos”*, se obtuvo una valoración media de 3,63 y una DT de 0,842; mientras que para SAT2 *“Los productos ecológicos me dan el resultado que espero”* se obtiene un valor medio de 3,55 y una DT de 0,890. Con estos resultados se deduce que los consumidores están bastante satisfechos con los productos ecológicos.

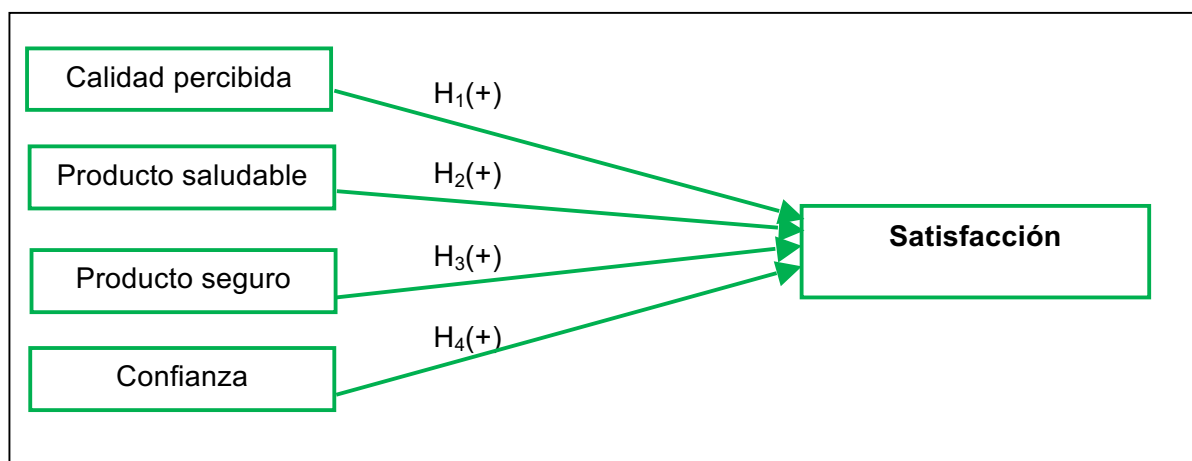
Finalmente, en cuanto a la valoración de la intención de compra, los consumidores otorgan un valor para INT1 “*Compraré productos ecológicos en el futuro*” de 3,50 y una DT de 0,891. Por otro lado el ítem INT2 “*Tiene sentido comprar productos ecológicos, aunque haya otras opciones en el punto de venta*” obtiene un valor medio de 3,74 y DT de 0,943; y finalmente para INT3 “*Seguiré comprando productos ecológicos*” se obtiene una valoración media de 3,51 y una DT de 0,947, por lo que estos resultados hacen pensar que la intención de compra por parte de los consumidores hacia los productos ecológicos es bastante elevada.

5.2 Relaciones entre variables

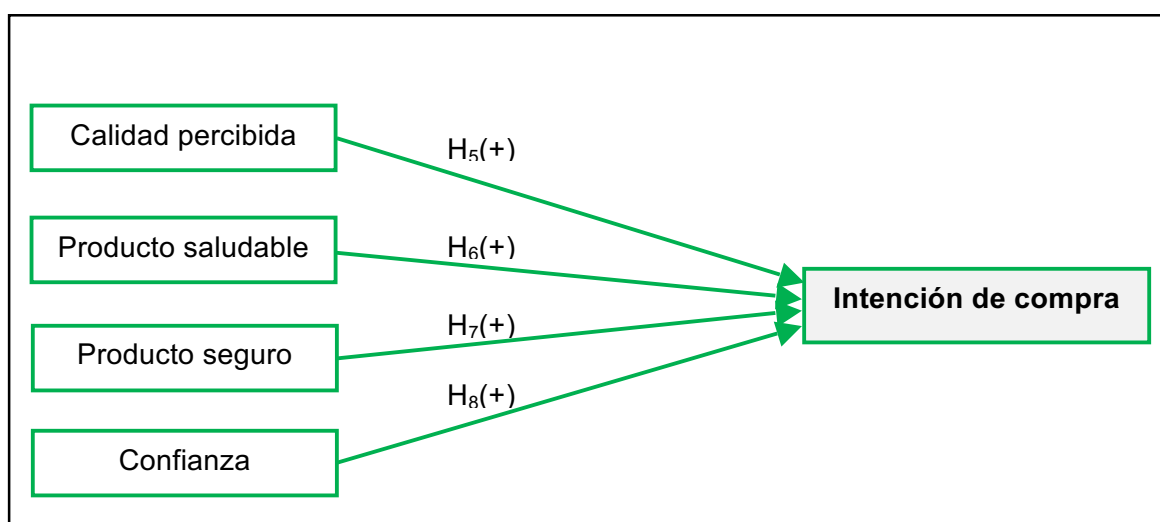
Dado que el objetivo del presente trabajo es analizar como influyen cada una de las variables de marketing seleccionadas en la satisfacción y en la intención de compra de los consumidores hacia los productos ecológicos, se han analizado los datos obtenidos de los participantes en el estudio mediante el programa estadístico Amos, lo que permitirá además analizar si se cumplen las hipótesis planteadas en el trabajo, tal y como se expone en las Figuras 1 y 2.

Los resultados obtenidos con el programa estadístico AMOS indican la necesidad de eliminar la variable imagen o asociaciones del producto ecológico de la escala inicial empleada.

En la Figura 1 se muestran las hipótesis de investigación planteadas en relación a la creación de satisfacción de los consumidores con los productos de alimentación ecológicos.

Figura 1. Creación de satisfacción del consumidor hacia los productos ecológicos.

En la Figura 2 se plantea las relaciones entre las variables de marketing seleccionadas y la intención de compra de productos de alimentación ecológicos por parte de los consumidores.

Figura 2. Relaciones entre variables. Cargas estandarizadas.

El inicio de esta investigación ha consistido en comprobar que el modelo de relaciones entre variables tenía un ajuste válido. Para esto, la probabilidad del modelo deberá ser significativa ($p \leq 0,05$). Además, en el empleo de Modelos de Ecuaciones Estructurales

se debe analizar el valor del Índice de Ajuste Comparativo (CFI, o Comparative Fit Index) que debe ser igual o superior a 0,95 ($CFI \geq 0,95$).

El modelo propuesto en este estudio presenta un ajuste adecuado, ya que se obtuvo una probabilidad de $p=0,000$ y un CFI de 0,952. Por lo tanto, con estos datos queda demostrado que el modelo tiene un ajuste válido.

5.2.1 Análisis de relaciones entre variables

En la siguiente figura (Figura 3) se muestra el modelo propuesto en el presente trabajo, donde se analizan las relaciones existentes entre las variables de marketing seleccionadas –calidad percibida del producto, percepción del producto ecológico como saludable, percepción del producto ecológico como seguro y confianza en el producto- y su influencia en la satisfacción del consumidor.

El resultado de las cargas estandarizadas (β), con valores entre 0 y 1, indican el peso o influencia entre las variables, así como el sentido de dicha relación, pudiendo ser relaciones positivas o negativas (Hair et al., 2010). En primer lugar se hará referencia a las hipótesis referidas a la satisfacción y a continuación a las que se refieren a la intención de compra.

5.2.1.1. Variables de marketing y su influencia en la satisfacción del consumidor con los productos ecológicos.

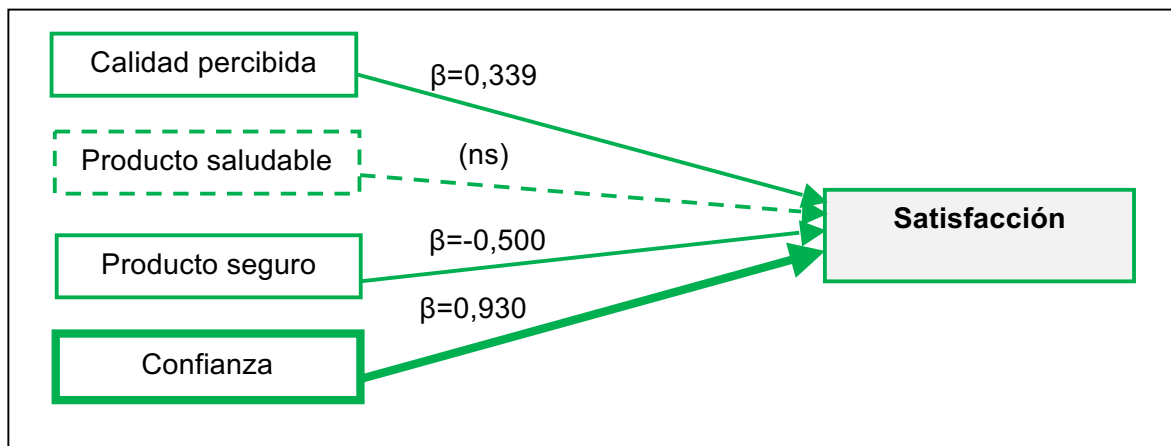
En la Figura 3 se observa que la variable percepción del producto ecológico como saludable (marcada con línea discontinua) no es significativa. Esto conlleva que no se pueda afirmar que la percepción de los productos ecológicos como saludables influya en la satisfacción de los consumidores.

Las relaciones entre el resto de variables analizadas sí muestran una influencia significativa en la satisfacción del consumidor, destacando la variable confianza como la que más influye en la satisfacción del consumidor, ya que su estimador $\beta=0,930$. Esto indica una relación o influencia positiva entre las dos variables y además con un alto valor.

La relación entre la calidad percibida de los productos ecológicos y la satisfacción del consumidor tiene también relación significativa y positiva, con una $\beta=0,339$. Esto significa que la percepción del producto ecológico, como productos de calidad afecta positivamente a la satisfacción del consumidor, pero con una influencia menor en esta que la confianza.

Por último, en lo que se refiere a las hipótesis de satisfacción, se observa que la relación entre la percepción del producto de alimentación ecológico como producto seguro tiene influencia significativa en la satisfacción, pero esta influencia o relación es negativa, contrariamente a lo previsto en las hipótesis iniciales. Es decir, la percepción del producto ecológico como producto seguro afecta de forma negativa en la satisfacción del consumidor. Una posible explicación para este resultado es que debido a la normativa y control por parte de la autoridad europea, todos los consumidores perciben que los productos de alimentación son seguros. Otra explicación potencial es que los consumidores pudieran percibir como productos más seguros aquellos que aún teniendo la etiqueta de “ecológicos” incluyen algún tipo de componente artificial que haga mejorar su seguridad, y por lo tanto, esto reduzca la satisfacción del consumidor con el producto.

Figura 3. Relaciones entre variables y la satisfacción del consumidor con los productos ecológicos.



5.2.1.2. Variables de marketing y su influencia en la intención de compra del consumidor de productos ecológicos.

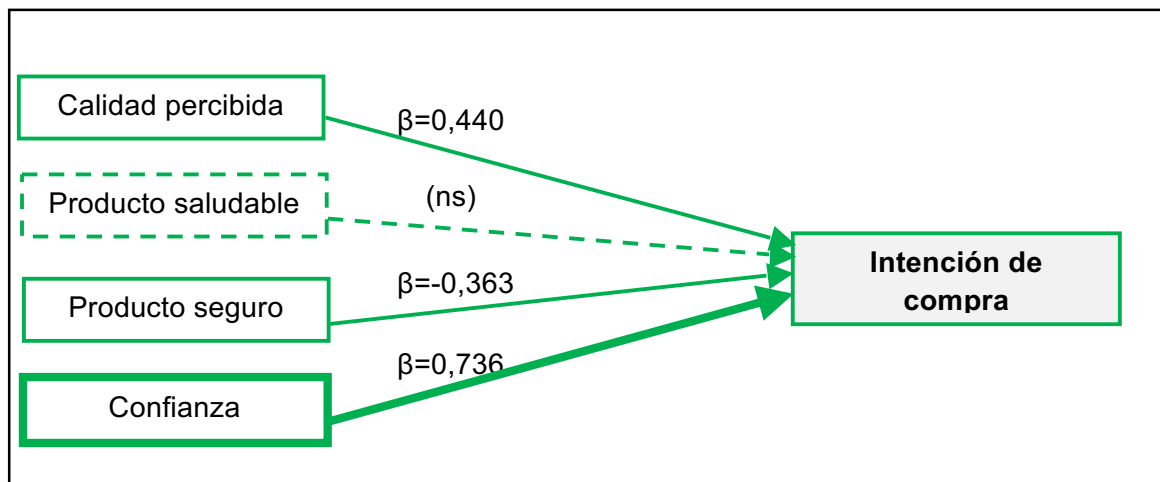
Por lo que respecta a las hipótesis planteadas para la intención de compra de productos ecológicos, se observan resultados interesantes. Al igual que ocurría con la satisfacción, en el caso de la intención de compra, la variable percepción del producto ecológico como saludable (marcada con línea discontinua), no tiene una influencia significativa en la intención de compra. Esto implica que no se pueda afirmar que la percepción de los productos ecológicos como saludables influya en la intención de compra de los consumidores.

Las relaciones entre el resto de variables analizadas y la intención de compra del consumidor sí son significativas. De entre todas las relaciones cabe destacar la influencia de la variable confianza como la que más influye en la intención de compra del consumidor, siendo su estimador $\beta=0,736$. Esto indica una relación o influencia positiva entre las dos variables y además con un valor alto.

La relación entre calidad percibida en el producto ecológico e intención de compra tiene también un valor significativo y positivo, con una $\beta=0,440$. Esto implica que la percepción del producto ecológico como producto de calidad afecta positivamente en

la intención de compra del consumidor, pero con una influencia menor en esta que la confianza. Por último, se observa que la relación entre la percepción del producto como seguro y la intención de compra es una relación significativa pero negativa ($\beta = -0,363$). Esto supone que la percepción del producto como seguro afecta de forma negativa en la intención de compra.

Figura 4. Relaciones entre variables y la intención de compra de productos de alimentación ecológicos.



Los resultados obtenidos permiten afirmar que las variables calidad, producto saludable, producto seguro y confianza tienen el mismo tipo de influencia en la satisfacción del consumidor como con su intención de compra hacia los productos de alimentación ecológicos.

Los resultados obtenidos muestran que la confianza tiene gran influencia tanto en la satisfacción como en la intención de compra; que la calidad tiene influencia positiva en ambas, aunque inferior a la confianza, mientras que la percepción del producto como seguro tiene una influencia negativa en las dos. Por su parte, la percepción del producto ecológico como producto saludable no afecta a la satisfacción ni a la intención de compra.

Finalmente, en la Tabla 7 se pueden observar las relaciones entre las variables de marketing seleccionadas, así como los resultados de las cargas estandarizadas (β) y la validez o no de las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 7. Contraste de hipótesis y relaciones entre las variables.

Satisfacción del consumidor con los productos “ecológicos”		
Relaciones entre las variables	Cargas estandarizadas	Test hipótesis
Calidad→ Satisfacción	$\beta_0=0,339$	H ₁ : Se acepta
Saludable→ Satisfacción	$\beta_1=0,131^{ns}$	H ₂ : No se acepta
Seguro→ Satisfacción	$\beta_2=-0,500$	H ₃ : Se acepta
Confianza→ Satisfacción	$\beta_3=0,930$	H ₄ : Se acepta
Intención de compra de los productos “ecológicos”		
Relaciones entre las variables	Cargas estandarizadas	Test hipótesis
Calidad→ Intención de compra	$\beta_4=0,440$	H ₅ : Se acepta
Saludable→ Intención de compra	$\beta_5=-0,108^{ns}$	H ₆ : No se acepta
Seguro→ Intención de compra	$\beta_6=-0,363$	H ₇ : Se acepta
Confianza→ Intención de compra	$\beta_7=0,736$	H ₈ : Se acepta

6. Conclusiones

En este trabajo se presenta un estudio empírico sobre el comportamiento de compra de los productos de alimentación ecológicos, dado que estos productos han experimentado un gran crecimiento en el mercado en los últimos años. Para ello, después de una revisión de la literatura previa, se han seleccionado unas variables de marketing como aquellas que potencialmente pueden influir tanto en la satisfacción de los consumidores, como en la intención de compra que tienen hacia los productos de alimentación ecológicos. Estas variables analizadas son la calidad percibida del producto, la imagen o asociaciones del producto, la percepción del producto como saludable, la percepción del producto ecológico como seguro y la confianza.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, los participantes en el estudio muestran que la confianza que los consumidores tienen en los productos ecológicos tiene mayor influencia en la satisfacción e intención de compra del consumidor que la calidad percibida del producto y la percepción de producto como seguro. Además, en base a los resultados obtenidos en este trabajo, parece que los consumidores confían en los productos ecológicos y creen que lo que el mercado ofrece como ecológico lo es realmente.

Que el producto se perciba como seguro tiene mayor influencia en la satisfacción del consumidor con los productos ecológicos que la calidad percibida; mientras que para la intención de compra la calidad percibida del producto tiene mayor influencia que la percepción del producto como seguro. Estos resultados permiten afirmar que para el

consumidor es más satisfactorio saber que está comprando un producto seguro que el saber que el producto es de calidad. Estos resultados pueden guardar relación con las recientes crisis alimentarias (mal de las vacas locas, gripe aviar, peste porcina, etc.), que llevan al consumidor a demandar productos de alimentación seguros antes que productos de alimentación de calidad para sentirse satisfechos.

Sin embargo, y a diferencia de lo que se esperaba inicialmente, la percepción del producto ecológico como saludable ha resultado no tener influencia significativa ni en la satisfacción ni en la intención de compra. Esto resulta contradictorio con los estudios previos que se han considerado en la parte teórica de este trabajo, ya que estos concluyen que los consumidores perciben los productos ecológicos como más saludables. Así, según estos estudios, los consumidores de productos ecológicos suelen ser aquellos que están más preocupados por la salud. Esta diferencia entre los estudios previos sobre el tema y los resultados obtenidos en este trabajo, puede deberse a que los consumidores son residentes en Galicia, donde la población suele considerar la producción agrícola que tradicionalmente realiza en sus huertos para su autoconsumo como una producción ecológica; y por tanto se podría asociar lo ecológico a lo “*cultivado en casa*”. Por tanto, el consumidor gallego no da importancia a la percepción de producto como saludable para los productos ecológicos, porque para estos consumidores con larga tradición de cultivo para autoconsumo los productos ecológicos, y por lo tanto saludables, son los cosechados por ellos mismos.

Parece razonable pensar que de cara a incentivar la compra de productos ecológicos a través del aumento del número de consumidores se debe aumentar el conocimiento sobre los alimentos ecológicos. Como se ha dicho anteriormente y de acuerdo con los resultados obtenidos, en Galicia existe la idea de que “lo cultivado en casa” es de por sí ecológico.

Como limitación más importante de este trabajo debe mencionarse el tamaño de la muestra, ya que es pequeño. Además, el estudio se ha realizado prácticamente entre consumidores residentes en la provincia de A Coruña y no se han recogido prácticamente datos de otras provincias españolas. Por otra parte, se podrían haber escogido más variables para la realización del estudio como por ejemplo, la concienciación mediambiental. Otra de las limitaciones del estudio, es el hecho de que se conoce la percepción del colectivo objeto de estudio sobre los productos ecológicos, pero no se ofrecen explicaciones sobre los factores que han motivado tal percepción.

Como futuras líneas de trabajo, cabría apuntar la posibilidad de ampliar la muestra para la realización de dicho estudio y el estudio podría realizarse a nivel nacional, en todo el país, para así conocer las percepciones de los consumidores en un país o cultura determinada, lo que podría ser interesante de cara a futuras investigaciones sobre el tema. Finalmente, podría replicarse el presente estudio para diferentes categorías de producto de alimentación, dado que los resultados podrían ser dependientes del tipo de alimento considerado.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Antón Martín, C., y Gutiérrez Cillán, J. (1992). Expectativas e intención de compra: Un estudio empírico. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 7, 9-22.
- Arcas Nario, N., Cuestas Díaz, P.J., y Ruíz de Maya, S. (2002). El sistema comercial de los productos agroalimentarios ecológicos en España. *Esic Market*, 113, 187-205.
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al marketing* (3{487} ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Boletín Oficial del Estado. *Reglamento CEE Nº 2092/91*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1994-81504>
- Brugarolas Mollá-Bauza, M. M., y Rivera Vilas, L. M. (2002). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, 105-122.
- CAE (1990): Comité de agricultura ecológica (1990). La agricultura ecológica. Normas técnicas del MAPA.
- Casabayó, M. (2009). ¿Está dispuesto el consumidor a comprar productos más ecológicos? *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 92) 68-71.
- Claver Cortés, E., Llopis Taverner, J., y Tarí Guilló, J. J. (1999). *Calidad y dirección de empresas*. Madrid: Civitas.
- Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico de Extremadura. (2004). La importancia de los productos ecológicos en extremadura. *Vida Rural*, 183, 42-44.
- Esteban Talaya, A. (1997). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- FAO (2000): *Inocuidad y calidad de los alimentos en relación con la agricultura orgánica*. 22ª Conferencia regional de la FAO para Europa, Oporto, Portugal. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/meeting/X4983s.htm>
- Fraj Andrés, E., y Martínez Salinas, E. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida: implicaciones en la estrategia

- medioambiental de la empresa. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*. 46, 33-53.
- Fuentes, M. d. C., y López de Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y Consumo*, 18(99), 5-24.
- Fundación Alfonso Martín Escudero. *Agricultura ecológica y alimentación : Análisis y funcionamiento de la cadena comercial de productos ecológicos* (2004). (1ª ed.). Madrid: Fundación Alfonso Martín-Escudero.
- Giese, J. L . y Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 00, No 1, pp. 1-24.
- González Otero, J. M., Hernández Zapata, I., y Ruiz Castillo, B. (2014). Agricultura ecológica en España: Caracterización, normativa y participación creciente en el mercado alimentario. *Distribución y Consumo*, 24(131), 28-35.
- González Ruiz, L., y Cobo Quesada, F. B. (2000). Agricultura ecológica en España: Las estrategias de marketing, claves para el éxito. *Distribución y Consumo*, 10 (51), 39-55.
- González, M. (1990). Calidad y productividad: Estrategia para el desarrollo. *Tecnología En Marcha*, 10(2), 43-46.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. y Borin N. (1998). The effect os Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers's Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74(3) 331-352.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., y Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Edición N° 7. New Yersey: Prentice Hall
- Izagirre Olaizola, J., Fernández Sáinz, A., y Molina, V. M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), 108-127.
- Izagirre Olaizola, J., y Molina, V. M. A. (2008). Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: Un estudio del país vasco. *Estableciendo puentes en una economía global* (1ª ed., pp. 22) Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Juran, J. M., Nicolau Medina, J., y Gozalbes Ballester, M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad* (1ª ed.) Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1999). *Introduccion al marketing 2E europea* (2ª ed.) Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.). Madrid: Pearson Educación.

- Le Guillou, G., y Shcarpé, A. (2001). La agricultura ecológica: Guía sobre la normativa comunitaria. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192, 253-284.
- Lerma Kirchner, A. E. (2005). *Guía para el desarrollo de productos: Una visión global* (3ª ed.). México: Thomson.
- Liberal, J. (2014). Productos bio, ecológicos y free gluten. saludables, comprometidos... y caros. *Aral*, 1615, 76-81.
- López Eguilaz, M. J., y Remirez Esparza, L. (1998). *Marketing ecológico y sector industrial*. (1ª ed.). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- López-Galán, B., Gracia, A., y Barreiro Hurlé, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud?: Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *ITEA, Información Técnica Económica Agraria: Revista De La Asociación Interprofesional Para El Desarrollo Agrario (AIDA)*, 1, 86-106.
- Melián Navarro, A. (2006). La agricultura ecológica en España. *Horticultura Internacional*, 54, 14-21.
- Minetti, A. C. (2002). *Marketing de alimentos ecológicos* (1ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA, 2007). *Estudio de Mercado Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico de productos ecológicos. Informe tercer trimestre 2007*. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/productos_ecologicos_tcm7-8099.pdf
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MAPAMA, 2009). *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/marketing_tcm7-8096.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA, 2013). *Agricultura ecológica. Estadísticas 2013*. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/Estadisticas_AE_2013_tcm7-351187.pdf
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA, 2015). *La agricultura ecológica en España*. Recuperado de <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/>

- Montoro, F., y Castañeda García, J. A. (2005). Determinantes de la disposición a pagar un sobreprecio por productos de agricultura ecológica. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 49, 93-112.
- Morwitz, V. G. y Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 391-405.
- Muñiz González, R. (2001), Marketing en el siglo XXI. (1ª ed). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz Leiva, F., Montoro, F., y Castañeda García, J. A. (2006). Productos de agricultura ecológica y sistemas de certificación: Perfiles de consumidor. *Distribución y Consumo*, 16(87), 62-73.
- Oude Ophuis, P. A. M. (1991). Importancia de la salud y el medio ambiente como atributos de los productos alimentarios. *Revista de Estudios Agrosociales*, 157, 183-201.
- Pemartin González-Adalid, M., y Munuera Alemán, J. L. (2005). El consumidor europeo de productos ecológicos: Primeros resultados de un estudio cualitativo del consumidor español. *Distribución y Consumo*, 15(84), 50-64.
- Puelles Gallo, M., Llorens Marín, M., y Talledo Flores, H. (2014). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(54), 139-152.
- Reina, M. D., Rufin Moreno, R., y Rodríguez Oromendía, A. (2004). *Marketing superior* (1ª ed.) Madrid: Slovento.
- Rivera Vilas, L. M., y Sánchez García, M. (2002). Marketing de productos ecológicos. *Mediterráneo Económico*, 2, 159-176.
- Rodríguez Barrio, J. E., Olmeda Fernández, M., y Rivera Vilas, L. M. (1990). *Gestión comercial de la empresa agroalimentaria* (1ª ed.) Madrid: Mundi Prensa Libros S.A.
- Rufin Moreno, R. (1998). *Marketing concepto, instrumentos y estrategias* (1ª ed). Madrid: UNED.
- Sánchez, M., Gil Roig, J. M., y Gracia Royo, A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: Diferencias interregionales. *Revista de Estudios Regionales*, 56, 171-190.
- Sánchez, M., Grande Esteban, I., Gil Roig, J. M., y Gracia, A. (2001). Diferencias entre los segmentos del mercado en la disposición a pagar por un alimento ecológico:

- Valoración contingente y análisis conjunto. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, 141-164.
- Sánchez García, M., Sanjuan, A. I., Gil Roig, J. M., Gracia Royo, A. y Soler, F. (2002). Estudio de preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2, 93-114.
- Santesmases Mestre, M. A. (1999). *Marketing: Conceptos y estrategias* (4ª ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. A. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª ed.) Madrid: Pirámide.
- Schmid, O., Fontguyon, G. d., y Sans, P. (2007). Desarrollo del mercado de productos de la agricultura ecológica en europa: Un análisis de sus condiciones y del papel de las iniciativas comerciales. *Revista Española De Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 214, 15-45.
- Urbano López de Meneses, B., y Temprano García, V. (2004). Distribución y consumo de productos ecológicos en castilla y león, modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo. *Revista de Investigación Económica y Social De Castilla y León*, 7, 1-135.
- Vega Zamora, M., Parras Rosa, M., y Torres Ruíz, F. J. (2007). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en españa: Un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas. *Conocimiento, innovación y emprendedores : Camino al futuro* (1ª ed.,) Universidad de La Rioja.
- Vicente Molina, M. A., Izagirre Olaizola, J., y Tamayo Orbegoza, U. (2007). Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: El caso de vizcaya. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (1ª ed.,) Universidad de La Rioja.
- Zafra, J. (2013). La agricultura y ganadería ecológicas siguen creciendo en españa y el mundo: El valor de mercado de la alimentación ecológica en españa se aproxima ya a 1.000 millones de euros. *Distribución y Consumo*, 23 (127), 48-53.

ANEXO

CUESTIONARIO PRODUCTOS ECOLOGICOS

Edad Lugar de residencia (Provincia).....

Género

Hombre

☐

Mujer

☐

Nivel de renta

0 €	
Menos de 18.000 €	
Entre 18.000 y 21.000 €	
Entre 21.000 y 30.000 €	
Entre 30.000 y 50.000 €	
Más de 50.000 €	

Nivel de estudios

Educación primaria	
Educación secundaria	
Bachillerato	
Formación profesional grado medio	
Formación profesional grado superior	
Estudios universitario	

A continuación le presentamos unas afirmaciones en relación a los productos de alimentación ecológicos. Por favor, teniendo en cuenta su experiencia con estos productos valore de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1=totalmente en desacuerdo ; 5= totalmente de acuerdo).

1) Calidad percibida:

- CAL1: Los productos ecológicos tienen una buena calidad
- CAL2: Los productos ecológicos tienen una calidad excelente

2) Imagen de producto:

- IMG1: Los productos ecológicos tienen una imagen positiva
- IMG2: Los consumidores de productos ecológicos “*saben comprar*” (compran de forma inteligente)

3) Producto saludable:

- SAL1: Los productos ecológicos son nutritivos
- NOT2: Los productos ecológicos son sanos y buenos para la salud

4) Producto seguro:

- SEG1: Los productos ecológicos son seguros para el consumidor
- SEG2: El proceso de producción de los productos ecológicos es seguro y fiable

5) Confianza en el producto:

- CONF1: Los productos ecológicos me dan confianza
- CONF2: Confío plenamente en los productos ecológicos

6) Satisfacción:

- SAT1: Estoy satisfecho con los productos ecológicos.
- SAT2: Los productos ecológicos me dan el resultado que espero

7) *Intención de compra*

- INT1: Compraré productos ecológicos en el futuro
- INT2: Tiene sentido comprar productos ecológicos, aunque haya otras opciones en el punto de venta
- INT3: Seguiré comprando productos ecológicos